

70

Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Ziberkazetaritza eta Web 2.0 Nazioarteko Kongresua
International Conference on Cyberjournalism and Web 2.0

Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa

Partaidetza-demokratiko batentzat profil berriak eta audientziak

New profiles and audiences for a participatory democracy

9 - 10 noviembre

Azaroak 9 -10

9 10 November



Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra)

@otxolua

Organizador/Antolatzailea/Organizer
Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors



Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



eitb.eus



Bilbao Turismo
& Convention Bureau



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

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



VII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0
ZIBERKAZETARITZA ETA WEB 2.0ARI BURUZKO VII NAZIOARTEKO KONGRESUA
VII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM AND WEB 2.0

Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa
Profila berriak eta audientziak demokrazia partizipatiborako
New Profiles and Audiences for a Participatory Democracy

Bilbo, Azaroak 9 eta 10, 2015
Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2015
Bilbao, November 9-10, 2015



Ikerketa Errektoreordetza
Vicerrectorado de Investigación



Actas/Aktak Proceedings

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández

(Ed.)

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (7º. 2015. Bilbao)

Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa [Recurso electrónico] : VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 : Bilbao, 9 y 10 de Noviembre de 2015 = Profila berriak eta audientziak demokrazia partizipatiborako : Ziberkazetaritza eta Web 2.0ari buruzko VII Nazioarteko Kongresua : Bilbo, Azaroak 9 eta 10, 2015 = New profiles and audiences for a participatory democracy : VII International Conference on online journalism and Web 2.0 : Bilbao, November 9-10, 2015 / [Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (ed.)] . - Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2015]. - 1 recurso en línea (412 p.) : PDF

Textos en español y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-236-4.

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social - Público 3. Participación política. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo coed. IV. Título: Profila berriak eta audientziak demokrazia partizipatiborako. V. Título: New profiles and audiences for a participatory democracy.

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

Diana Rivero Santamarina

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)

Elías 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)

Diana Rivero Santamarina (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: 978-84-9082-236-4

Índice / Aurkibidea / Index

Milton Cappelletti Júnior

[¿La infografía cabe en los dispositivos móviles? Estudio de caso sobre el diseño responsivo de infografías en el diario Observador.pt](#)

Julio Costa Pinto

[La influencia de la Web 2.0 en el ciberperiodismo portugués](#)

Lourdes Delgado Luque

[El blog de usuario en las revistas de moda: caso hola.com](#)

Sabela Direito Rebollal y Francisco Campos Freire

[Audiencias televisivas y audiencias sociales: un estudio comparado entre Algo que celebrar y Las aventuras del capitán Alatriste](#)

Claudia Favaretto Louzada

[La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español \(AS. Marca, Mundo Deportivo y Sport\)](#)

Vicente Fenoll

[Segundo nivel de agenda-setting y medios digitales: estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios](#)

Vicente Fenoll y Sebastián Sánchez Castillo

[Nuevas tecnologías y movilización política. El caso de Plaza Podemos](#)

Diana Fernández Romero y José Manuel Sánchez Duarte

[Potencialidades y deficiencias del aprendizaje por proyecto en la enseñanza del periodismo digital](#)

Joan Francesc Fondevila Gascón, Eva Santana López, Josep Rom Rodríguez, Pedro Mir Bernal, Joaquín Marqués Pascual, Javier L. Crespo, Lluís Feliu Roe y Marc Perelló Sobreperere

[Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda](#)

Ana González Neira y Natalia Quintas Froufe

[La audiencia social en España e Italia: análisis comparativo](#)

Cristina González Oñate

[La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información. El caso de Change.org](#)

Flávia Gomes-Franco y Ana Cruzat

[Periodismo de marca y marketing de contenidos: análisis comparativo entre Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica](#)

Índice / Aurkibidea / Index

Francisco Hugo Gutiérrez Iglesias y Alina Freitas Praxedes

[Twitter como herramienta socio-política. Un estudio sobre su uso en España y Brasil a través de la Ley mordaza y la reducción de la edad de responsabilidad penal](#)

Maitane Junguitu y Ohiane Arcos

[Percepción de los clubes de baloncesto profesionales del trabajo de los medios de comunicación](#)

Diana Lago Vázquez y Francisco Campos Freire

[Las redes sociales como foco de interactividad del ciberperiodismo de pantalla: El uso de Twitter en los informativos de televisión](#)

Ainara Larrondo y Koldo Meso

[La comunicación ciberpolítica y sus interacciones. Un estudio de caso en torno a los partidos con representación en el Parlamento Vasco](#)

José Antonio Martín Matos

[Periodismo cultural en las redes sociales: El País y The Guardian en Twitter](#)

Alfonso Muerza Ferrer

[Perfiles en Twitter de periodistas deportivos: relación y vínculo con el medio de comunicación](#)

Miguel Ángel Ossorio Vega

[Branded Content: la marca es periodista](#)

Valquíria Aparecida Passos Kneipp y Dahiana dos Santos Araújo

[Informalidade, naturalidade ou humanização do texto no telejornalismo do novo Jornal Nacional](#)

Edgard Patrício

[Diretrizes curriculares e ciberperiodismo: bases para uma discussão](#)

Simón Peña; Jesús Á. Pérez; Diana Rivero; Terese Mendiguren

[Las redes sociales como herramientas para la redistribución de contenidos editoriales. El caso de los medios de comunicación españoles](#)

Alejandro Ramos Chávez

[Información, acción colectiva y participación política en la ciudadanía digital](#)

Lívia de Souza Vieira

[Resistência e questões éticas frente à 'cultura do clique' no jornalismo online: o caso do site nãofo.de](#)

Índice / Aurkibidea / Index

Sergio Suárez Ramírez y Marta Mateos Núñez

[Los juegos de palabras en los cibermedios deportivos, ejemplos de creatividad lingüística](#)

Miriam Suárez Romero y Lorena R. Romero Domínguez

[Audiencias interactivas: la rentabilidad económica silencia el debate sobre la regulación ética de los comentarios generados por los usuarios](#)

Fernanda Tusa Jumbo

[Empoderamiento ciudadano 2.0: Análisis del proyecto Nativos Digitales con una Causa](#)

¿La infografía cabe en los dispositivos móviles? Estudio de caso sobre el diseño responsivo de infografías en el diario Observador.pt

*Do infographics fit on mobile devices? A case study about
infographics responsive design at Observador.pt*

Milton Cappelletti Júnior
Universidad de Vigo
miltoncappelletti@gmail.com

Resumen

La infografía digital ha experimentado un rápido desarrollo en los últimos años debido a las nuevas posibilidades tecnológicas de los medios de comunicación y al estado de madurez del público a la hora de consumir este tipo de contenido. Sin embargo, su evolución se ve frente a un nuevo desafío: el establecimiento de los dispositivos móviles como forma de acceso a la información. De esta manera, las infografías deben adoptar el llamado Diseño Responsivo y reconsiderar diversas cuestiones referentes a su estructura, como el tamaño, color y tipografía, y a sus posibilidades interactivas, donde la gestualidad se convierte en un eje a la hora de producir una narrativa visual. La finalidad es permitir que las infografías se adapten a cualquier tamaño de pantalla o ventana para que siempre sean visibles y cómodas de usar y ejerzan su papel como género periodístico de manera efectiva. Este trabajo tiene como objetivo caracterizar el diseño de infografías digitales para dispositivos móviles a través del estudio de las infografías publicadas por el diario digital observador.pt. A través de una metodología cualitativa de tipo descriptiva será posible establecer un punto de partida para la discusión sobre las especificidades de su diseño en el marco del Ciberperiodismo y apuntar desafíos y perspectivas futuras en el desarrollo del objeto de estudio.

Palabras clave: *Infografía, Diseño Responsivo, Diseño Web Adaptable, Dispositivos Móviles, Ciberperiodismo*

Abstract

Digital infographics have experienced a fast development in recent years due to new technological possibilities of the media and the state of maturity of the audience when consuming this type of content. However, its development has faced a new challenge: the establishment of mobile devices as a mean of access to information. Thus, infographics must adopt Responsive Design and reconsider various questions

concerning its structure, such as size, color and typography, and their interactive possibilities, where gestures becomes an axis for producing a visual narrative . The purpose is to allow infographics to fit any screen size or window so it's always visible and comfortable to use and it's able to exercise its role as a journalistic genre effectively. This work aims to characterize infographics design for mobile devices through the study of infographics published by the digital newspaper observador.pt. Through a qualitative descriptive methodology, it will be possible to establish a starting point for the discussion about the specifics of its design under the Webjournalism and to point challenges and future prospects in the development of the subject matter

Keywords: *Infographics, Responsive Design, Adaptable Webdesign, Mobile Devices, Webjournalism*

1. Introducción

La historia del periodismo se caracteriza por el constante cambio, resultado de la evolución tecnológica y de la mudanza de comportamientos del público. La última metamorfosis es el desarrollo masivo de dispositivos y las plataformas móviles. La tendencia mundial creciente de generar contenidos para los diferentes dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, etc.) y de acuerdo con las diversas plataformas o sistemas operativos móviles que corren en ellos (iOS, Android) no sólo han cambiado la forma de cubrir y producir las noticias, sino también la forma como se adaptan, distribuyen y venden los contenidos de este tipo, de modo a explorar nuevos canales de distribución de información noticiosa y nuevos modelos de pago. Paralelamente, el propio dispositivo móvil se ha sofisticado, lo que supone más velocidad para realizar tareas y consumir contenidos. El avance de las nuevas tecnologías permitió el surgimiento y la configuración de una nueva cultura que valoriza la información en tiempo real. Se puede sumar también las múltiples plataformas y medios de comunicación disponibles que valoran la movilidad y la diversidad de formatos y contenidos noticiosos.

En este sentido, los cibermedios tienen el desafío de comunicar, entretener, comprender e interpretar en todos los dispositivos y pantallas, de modo que se adapte a las situaciones de interés y las necesidades de información del público. Surge así el Diseño Web Adaptativo, una solución que se adecua a los diferentes tipos de experiencia que el usuario tiene en múltiples contextos de utilización de los dispositivos móviles. Esta técnica de diseño web consiste en crear una estructura de una página web que se adapta de acuerdo con las diferentes dimensiones de la pantalla desde ordenadores, tabletas y smartphones. El Diseño Web Adaptativo lleva en consideración la variedad de tamaños de pantalla, anchura de banda, conectividad y condiciones de visualización a la hora de disponer informaciones para los usuarios de modo a facilitar su consumo. Ergonomía, gestualidad, transiciones y patrones de interacción específicos para los dispositivos móviles son algunos de los puntos claves de este diseño.

La reconfiguración de los contenidos visuales influye directamente en las infografías, un género periodístico que posee sus propias reglas, herramientas y estructura propia dentro del diseño de los cibermedios. Las infografías son importantes para representar la información que es complicada de entender a través del puro texto, pues pueden ser comprendidas de manera rápida y entretenida. Sin embargo, las infografías pueden resultar incómodas para el público cuando no están diseñadas para pantallas más pequeñas. Algunos de los problemas comunes son el mayor esfuerzo gestual del usuario, contenidos que no pueden ser visualizados, puntos de interacción muy próximos y tareas demasiado largas para su realización en los móviles.

En este sentido, la razón de ser de este estudio es discutir el Diseño Web Adaptativo aplicado a las infografías. El objeto de estudio es el cibermedio portugués Observador, debido a su naturaleza puramente digital y por la proximidad del autor con el diario. A partir de una metodología de carácter exploratorio y descriptivo, la investigación implementó la técnica de observación directa para inferir sobre el conjunto de prácticas y soluciones utilizadas por el equipo del diario para la producción de infografías adaptables a los dispositivos móviles.

2. La movilidad y la información

En los últimos años hemos asistido a la rápida evolución y diversificación de los móviles. A empezar por su tamaño y portabilidad, seguidos de la bajada de precios, personalización, mayor oferta de servicios ofrecidos por las operadoras y la explosión de aplicaciones disponibles, que resultan en un mercado tan variado cuanto flexible de acuerdo con las necesidades del público. La proliferación de la tecnología inalámbrica (Wi-Fi, Bluetooth, 3G, 4G) también ha sido otro de los motivos por los cuales los móviles han alcanzado esta popularidad.

El desarrollo masivo de dispositivos y plataformas móviles ha impactado también en el periodismo, desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles y de la utilización de los móviles como canal de distribución del contenido noticioso (Cobos: 2012).

Es a qué llama Periodismo Móvil Parra Valcarce (2008). El autor define el término como “el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil” (Parra Valcarce: 2008). Canavilhas (2009) caracteriza la evolución del Periodismo Móvil en tres etapas. La primera fase se llama “adaptación” y se caracteriza por contenidos adaptados de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP), donde predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido vinculado a la marca del medio” (Aguado

y Martínez, 2008: 112, *apud* Canavilhas: 2009). Según el autor, los formatos estaban muy condicionados por las bajas velocidades de acceso, la pequeña dimensión de la pantalla de los móviles, las interfaces poco intuitivas y el propio precio de los servicios.

En seguida, vino la fase de “autonomía”, nacida de la incorporación de Internet a los móviles, cuando los contenidos informativos empiezan “a dejar de ser una adaptación automática y a responder a una estructura específica y a una concepción cada vez más estratégica de la plataforma móvil” (Aguado y Martínez, 2008:112, *apud* Canavilhas:2009).

Por fin, llegamos a la tercera etapa, la emancipación, fruto de la generalización de los accesos 3G y el lanzamiento de los smartphones. Se caracteriza por el desarrollo de aplicaciones propias para acceder a contenidos informativos georeferenciados de naturaleza multimedia y la posibilidad de participar, comentando o enviando contenidos (Aguado y Martínez, 2008:112 *apud* Canavilhas:2009).

Para Valverde y Aguado (2010), en la actualidad la corriente empieza a ser la de crear contenidos específicos considerando las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas y dispositivos móviles, una vez que los smartphones “tienen características como pantallas más grandes, audio, video, imágenes, localización geográfica y otras más avanzadas que hacen de estos un gran medio para las noticias”. Cobos (2012) cree que “esta apreciación se extiende además a otros dispositivos móviles como las tabletas y los reproductores multimedia portátiles y reiteran que no debe tratarse con descuido el paso del computador al móvil, tal como se hizo en la década de 1990 cuando ocurrió la transición del impreso a la web”.

Para Santaella (2008), la comunicación móvil constituye la quinta generación del desarrollo de las tecnologías comunicacionales, precedida por la cuarta generación - redes de teleinformática (cibercultura, portátiles, ordenadores personales), la tercera generación - cultura de las medias (televisión por cable, fax, fotocopiadora, fax, video grabadora, walkman), la segunda generación - electro-electrónicos (radio, televisión), y la primera generación - electro-mecánico (foto, telégrafo, prensa, cine).

Lemos (2004) especifica tres etapas en el desarrollo de la comunicación móvil. La primera en 1970 con el personal computer (PC), el segundo en las décadas de 80-90 con el “colective computer” (CC) y el tercero en el siglo XXI con los “mobile colective computers” (CCM), que se derivan de la tecnología digital móvil y se centran en la movilidad y en la computación ubicua.

Para Parra Valcarce (2008), la tecnología móvil es conocida como la “cuarta pantalla”. Antes, hubo “la primera pantalla”, el cine, seguida de la televisión como “segunda pantalla” y del ordenador como “tercera pantalla”. De todas estas tipologías, podemos destacar el papel del móvil como un dispositivo híbrido, difusor principal de la práctica del inmediatez por concentrar una serie de funciones y ofrecer la movilidad al portador para registrar situaciones en varios formatos y en cualquier sitio por la web móvil.

Este inmediatez ha evolucionado de la distribución de noticias a la expansión de posibilidades hacia la complementariedad de informaciones, a través de vídeos, audio y fotos, estableciendo nuevas formas de generación de transmisión en tiempo real adoptadas por el Ciberperiodismo y también incorporadas por la emisión o recepción de contenidos en situación de movilidad.

Castells (1999) defendió la existencia de una "sociedad en red" con las tecnologías de la información originadas en la década de 1970 con la miniaturización y una serie de invenciones que tornaron los ordenadores más portátiles y con procesadores más potentes que proporcionaron más tarde el surgimiento de la tecnología digital móvil, resultando en una "sociedad de red móvil" (Castells, 1999).

Este pensamiento dialoga con Santaella (2008), cuando dice que la movilidad y la ubicuidad constituyen dos elementos representativos cuanto al rol que las tecnologías móviles representan en la actualidad en los diversos formatos informativos. "Los resultados de este cruce resultan en la emergencia de diversas prácticas informativas que funcionan como interfaz más consistente con el espacio urbano y la navegación por el ciberespacio como acceso a la base de datos y al desarrollo del proceso de apuración periodísticas" (Santaella, 2008).

Para Santaella (2008), la tecnología móvil nos obliga a reconsiderar la legibilidad del espacio y la manera como la gente redescubre el espacio cotidiano, porque cuando el movimiento de la ciudad y la movilidad humana – ambas tecnológicamente mediadas – se cruzan, múltiples especialidades pueden fundirse en el umbral de la era de la hipermovilidad (Santaella, 2008).

Hay que recordar que la relación entre el periodismo y la movilidad no se ha construido en los últimos tiempos. Desde el telégrafo sin hilos, su característica más coherente, es, sin duda, el encuentro de un conjunto de dispositivos móviles que forman una estructura realmente considerable para el relato de noticias a distancia. En este sentido la portabilidad, la movilidad, la ubicuidad y el periodismo móvil se establecen como factores inducidos por las tecnologías móviles y por los procesos de geolocalización.

Tales prácticas periodísticas relacionadas con estas tecnologías plantean nuevos retos en el ámbito de los estudios sobre comunicación y cibercultura pues constituyen apropiaciones de estas herramientas de la comunicación móvil con ampliación de la gama de posibilidades (Castells: 2006). Este contexto permite, incluso, volver a remontar la apropiación de las tecnologías por parte del periodismo buscando la aplicación de la movilidad física y de las informaciones en el proceso de producción y distribución de contenidos a la audiencia.

Canavilhas (2011, *apud* Cobos:2012) explica que se "intenta poner de relieve que a pesar de los cambios tecnológicos, el ecosistema [de medios de comunicación] tiene tendencia a reequilibrarse, lo que supone un conjunto de readaptaciones de los medios de comunicación existentes a una nueva situación, pues consiguen espacio

como canal para distribución de datos”. Desde el punto de vista mercadológico, también surgen desafíos como la elección de un modelo de negocios para el consumo de contenidos móviles, que puede ser gratuito o a través de suscripción paga o paywall.

3. Infografía y periodismo

Para Cairo (2011), la infografía es "una representación diagramática de datos y una aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos que facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas, o alguno de sus aspectos significativo, que igualmente puede acompañar o sustituir al texto". El origen de la palabra proviene del inglés *infographics*, que es un acrónimo que se deriva de otra expresión inglesa, *information graphics*.

Según Valero Sancho (2003), la principal característica de una infografía es que dé significado a una información plena e independiente, proporcionando la información de actualidad suficiente de modo a permitir comprender el suceso acontecido. El autor acredita que una infografía puede tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita, proporcionando una sensación estética a partir de formas tipográficas y elementos icónicos precisos (Valero Sancho: 2003).

Un repaso sobre la bibliografía sobre el tema revela un debate interesante sobre la naturaleza de la infografía como género periodístico. Abreu Sojo (2002) hizo un recorrido entre diferentes autores para identificar las dos corrientes de la discusión. Es el caso de Julio Alonso (1998: 1), que considera la infografía un género periodístico en el que prima la información, con lo que ello implica de veracidad, exactitud, claridad expositiva y rapidez de ejecución, a través de una información gráfica ejecutada, manipulada, almacenada y reproducida mediante ordenadores.

Marta Botero (en Martínez, 1998: 12-13) sostiene que la infografía es un nuevo género surgido del avance de las tecnologías informáticas y la necesidad de los periódicos de ser más visuales para adaptarse a los requerimientos de los nuevos lectores. La autora señala que la idea no es adornar gráficos y tablas de datos con dibujos e iconos, sino mostrar ciertas informaciones de manera gráfica. Mario Tascón (en Martínez, 1998: 31) acredita que la infografía es un nuevo género donde “lo primordial es informar mediante el uso del aspecto gráfico y visual”.

A esta definición, José María Casasús y Luis Núñez Ladevéze (1991: 33) suman la convergencia de "soluciones" fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido como rasgo definidor de la infografía como género, que dan como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y, por supuesto, más eficaz.

Conforme señala Abreu Sojo (2002), otros autores, por el contrario, no utilizan el término género al momento de definir la infografía y prefieren emplear vocablos como disciplina, recurso, ilustración y representación, entre otros, para referirse a ella. Es el caso de Raymond Colle (1998: 1), que señala que la infografía es la disciplina del diseño gráfico orientada a la producción de unidades informativas verbo-icónicas que se llaman "preferentemente "infógrafos", aunque "quizás se imponga mejor la voz "infográficos".

Mariano Cebrián Herreros (1998: 330-331) define la infografía como un conjunto de recursos para representar la comparación de cantidades mediante columnas verticales u horizontales, mediante tartas partidas en porciones acordes con los porcentajes que se deseen representar, "muestra de cifras con diversos volúmenes". Por fin, Riera (1994: 98), basada en Peltzer (1991: 135), contempla las infografías como expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo funciona o la información de cómo es una cosa.

Valero Sancho (2008) actualiza el debate al destacar la infografía digital como un nuevo producto del periodismo digital. De hecho, la fuerte implantación de Internet ha influido en la aparición de unos nuevos soportes digitales. En el caso de la infografía, el digital ha aportado recursos multimediáticos, distribución telemática e interpretación en pantalla con teclado y a veces con telegando. Esto supone un cambio importantísimo que la separa de lo que es un producto de prensa (Valero Sancho: 2008). La adaptación de la infografía a los medios digitales coincidió con la contratación de algunos de los percusores de la infografía en prensa escrita, como John Grimwade, Nígel Holmes, Jordi Català, Mario Tascón, Fernando Rubio, Geoff McGhee, Alberto Cairo, entre otros.

De esta manera, Valero Sancho (2008) señala que las infografías digitales tienen cualidades sintéticas que permiten mejorar la claridad documental por medio de unos pocos dibujos y textos presentados de forma precisa e interrelacionados, que permiten la asociación de ideas, su entendimiento y en definitiva incrementar el conocimiento de la materia de la que tratan. El autor destaca, por fin, que los cibermedios aportaron al estudio de la infografía características presentes en otras investigaciones científicas, como la teoría de la transferencia visual de De Pablos (1999) y la infografía como recurso didáctico de Minervini (2005) o Marín (2007), citados por Abreu Sojo (2002).

De la lectura del trabajo de Valero Sancho (2008), podemos destacar las dos funciones principales de la infografía digital. La primera sería facilitar la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas que contienen cierta actualidad o desarrolla algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas. Algunos ejemplos son guerras, actos de terrorismo, elecciones, grandes catástrofes, documentales, acontecimientos deportivos y cualquier tipo de informaciones relevantes que suelen desplegarse en toda su extensión, incluyendo detalles de menor entidad, con los límites puestos en la capacidad de la audiencia y no en el presupuesto.

Otra de las características de las infografías es su capacidad para acompañar o sustituir al texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado, puesto que se constituyen en unidades informativas autónomas. Según sea su envergadura, complejidad, ámbito de aplicación o prototipo informativo que se tome, pueden adoptar una forma más propia de un supermercado, de una gran planta en la que todo no se muestra por la ventana que se mira (pantalla) y se recurre a la navegación horizontal, tal como se hace en los mapas y planos geopolíticos (Valero Sancho: 2008).

Por fin, hay que destacar el papel del infográfico, que así como un periodista que produce contenidos informativos en el formato textual, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero, además, debe mostrar cosas visuales. Por ello, es importante que encuentre un punto de equilibrio entre la experiencia estética y la mentalidad periodística.

El profesional dedicado a la infografía debe ser capaz de reunir información, recurrir a fuentes, entender los datos, procesarlos y plasmar de forma visual el resultado, de forma que pueda ser fácilmente entendido por todos. En el caso de infográficos que no sean periodistas, es necesario que sirva no solo como productor de apoyos visuales para periodistas, sino como un actor en el proceso de la construcción del contenido, a partir del diálogo y de la negociación en la tomada de decisiones sobre el resultado final de la infografía.

4. El Diseño Web Adaptable

Diferente del diseño de un periódico de papel que se realiza única y exclusivamente para las publicaciones impresas, el diseño Web tuvo que adaptarse a las necesidades de los ordenadores, de los móviles y de las tabletas dado el creciente uso de los dispositivos móviles para la lectura de contenidos. Al conjunto de técnicas de diseño utilizadas para crear una estructura que se visualice de acuerdo con el tamaño de la pantalla se le llama Responsive Design o Diseño Web Adaptativo. El término fue creado por Ethan Marcotte y tiene origen en una disciplina emergente llamada “Arquitectura Responsiva”, que estudia como los espacios físicos responden a la presencia de la gente que está pasando a través de ellos (Fox y Kemp, 2009). Marcotte (2010) adaptó este concepto al diseño Web, una vez que se puede establecer la misma relación entre dispositivos móviles y contenidos.

Para el autor, en lugar de hacer diseños a medida y desconectados para cada uno de los siempre crecientes dispositivos Web, podemos tratarlos como facetas de una misma experiencia. “Podemos diseñar para una experiencia de observación óptima, pero incrustar tecnologías basadas en estándares dentro de nuestros diseños para hacerlos no sólo más flexibles, sino más adaptables al medio que procesa estas páginas.” (Marcotte, 2010).

Gonzalo (2012) enumera las principales ventajas del Diseño Web Adaptativo: mejor experiencia de usuario, una vez que todos los usuarios ven la Web de la mejor manera posible para el dispositivo desde el que acceden; costes más bajos de creación y mantenimiento, puesto que no es necesario desarrollar aplicaciones para distintas versiones móviles; actualizaciones más eficientes, cualquier actualización o modificación en el diseño, se ve reflejado en todas las plataformas, lo que reduce tiempos y márgenes de errores; mejor SEO, pues al hacer una búsqueda, aparecerá una URL única en los resultados, por lo que se ahorran redirecciones y posibles fallos; y la accesibilidad, incluidos las personas con distintos problemas de disminución visual (Gonzalo, 2012).

Frechette (2013) añade que el Diseño Web Adaptable también beneficia la construcción de una página Web, una vez que como página con diferentes “facetas”, solo hace falta un código fuente y un proceso de publicación y no hay que replicar el contenido para otros sistemas.

Otro punto destacable es la navegabilidad, pues como hay una énfasis en reutilizar elementos visuales y contenidos y adaptar funcionalidades en diferentes versiones de una página Web, un usuario puede empezar a leer una noticia en su teléfono móvil y terminarla en una tableta como si la hubiese leído en una página Web de su ordenador (Frechette, 2013).

Marcotte (2010) define como tres los elementos básicos para la consecución de un diseño Web adaptativo: media queries, cuadrícula fluida e imágenes y contenidos multimedia flexibles. Las media queries son una especificación de CSS3 creada por el Consorcio W3C que permite identificar e inspeccionar las características físicas de diferentes dispositivos que ofrezcan contenidos Web. Se puede, por ejemplo, introducir nuevos layouts alternativos ajustados para cada rango de resolución, haciendo la navegación más prominente en una vista de pantalla ancha o repositonándola encima del logotipo en pantallas más pequeñas (Marcotte, 2010).

Para Frechette (2013), la cuadrícula fluida es un punto central a la hora diseñar una página Web adaptativa, pues basado en la anchura del navegador, se puede elegir que diseño es más apropiado para el dispositivo. Conforme señala el autor, lo más interesante de esta propiedad es que se refiere al tamaño del navegador no del dispositivo, o sea, que es posible ver la versión de diseño adaptativo de una página móvil en un ordenador o, que es posible ver la versión de diseño adaptativo de una página móvil en un ordenador o, incluso, al cambiar la anchura de la ventana del navegador Web de un ordenador ya puede ofrecer diferente diseños adaptativos (Frechette, 2013).

El último punto a analizar con respecto a los diseños Web adaptativos es el relativo a las imágenes y contenidos multimedia flexibles. Básicamente, esta funcionalidad nos permite adaptar imágenes y otros contenidos como vídeo o similares para que se carguen de forma distinta dependiendo del dispositivo, cambiando su escala. Es posible establecer el valor de anchura máxima para una imagen y después el navegador comprimirá o expandirá la imagen dependiendo del tamaño del contenedor (De Graeve , 2012).

Waite (2012) y Frechette (2013) coinciden que los medios de comunicación se encuentran en una buena posición para la utilización de un diseño adaptable tanto por el carácter ubicuo de sus informaciones cuanto por el tipo de diseño que se puede dar a sus páginas. Sin embargo, apenas en los dos últimos años, las grandes empresas periodísticas se dieron cuenta del cambio de perfil de sus lectores en relación a la manera como consumían información y fueron adaptando sus diseños hacia modelos más adaptables.

Para Griffin (2013), a la medida que más dispositivos entraron en el mercado, se multiplicaron plataformas específicas para producción y consumo de informaciones, dispersando la audiencia y creando problemas a la hora de producir contenidos y atraer anunciantes. Para el autor, éste ha sido el punto de inflexión que ha conducido el cambio de los medios a un diseño Web adaptable. Según él, mejor que tener una serie de páginas Web diferentes construidas con exactitud para cada tipo de pantalla, los diseñadores Web de los medios empezaron a pensar en términos de sistema. “Flexibilidad se ha convertido en un valor más apreciado que la especificidad” (Griffin, 2013). Sears (2013) acredita que desde el punto de la producción periodística el diseño Web adaptable es muy útil a la hora de mantener la concisión de los contenidos informativos. Como cada palabra ocupa espacio, especialmente en dispositivos con pantallas más pequeñas, introducciones demasiado largas o que no llamen la atención pueden quitar el interés del usuario antes de que tenga la oportunidad de echar un vistazo en los otros recursos visuales o interactivos disponibles en el artículo.

La autora aún señala que el diseño Web adaptable es una oportunidad para establecer una jerarquía editorial clara. “Pensar en contenidos para dispositivos móvil, especialmente gráficos para dispositivos móviles, nos hace ir directo al punto. En seguida, se puede aumentar progresivamente el contenido para que se disfrute más de él, mientras aún se sabe cual es el mensaje clave” (Sears, 2013). El primer caso destacable es del diario americano Boston Globe, que en 2011 rediseñó su Web de modo a capitalizar la creciente audiencia móvil sin tener que construir una página específica para cada dispositivo. La idea ha sido de emular la experiencia de leer un diario a partir de diferentes dispositivos, manteniendo el mismo diseño y contenido.

El éxito del diario ha servido de ejemplo para otros diarios y medios de comunicación, como BBC, The Guardian, US Today, Toronto Standard, la revista Time, entre otros. En Portugal, podemos destacar como ejemplos los diarios *Correio da Manhã*, *Público*, *diario Sol*, *Jornal i*, *Expresso* y *Observador*.

5. Análisis del objeto

5.1. Quién es el diario Observador

El diario Observador ha surgido el 19 de mayo de 2014 con sed en Lisboa, Portugal, con la misión de ser un medio nativo digital en lengua portuguesa. Eso implica que el

medio es exclusivo digital, sin una versión en papel, y que no es la versión digital de un órgano de comunicación. Para ello, dispone de una página Web, donde son publicados los contenidos producidos por el diario, además de una aplicación para iOS y Android y redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr, Google+) que ayudan a extender su alcance.

Según explica en su editorial, el Observador se diferencia de los otros medios de comunicación portugueses porque ha sido pensado para una nueva “ecología” de noticias. “Ver una noticia del Observador es tan fácil en un clásico ordenador de mesa como en un teléfono móvil. Las redes sociales son nuestra segunda piel y una puerta de entrada familiar. El contacto con los lectores es directo y abierto, como es la regla en la red”. Y se justifica: “Actualmente el periodismo no es apenas dar conocimiento al público de las últimas noticias, es cada vez más ayudar al público a moverse en el inmenso mar de información que tiene a su alrededor, ayudarle a interpretar y a comprender”¹.

El equipo del diario está formada por cerca de 40 profesionales, que actúan principalmente en el Periodismo, pero también hay profesionales especializados en Redes Sociales, Marketing y Ciencias de la Computación. La cobertura noticiosa es, sobre todo, nacional, con temas de interés para el público portugués, pero hay espacio para temas internacionales. Las secciones editoriales que integran el Observador son: Política, Economía, País, Mundo, Deporte, Ciencia, Cultura, Lifestyle y Opinión.

Por tratarse de un diario digital, su periodicidad es constante – siempre que hay noticias, hay actualizaciones, sea por producción propia, sea a través de la agencia de noticias Lusa. En cuanto a la oferta de contenidos, a parte de las noticias, hay reportajes, artículos de opinión, vídeos, “explicadores”, fotogalerías e infografías, ámbito en el cual se ubica esta investigación.

No hay formalmente un departamento de infografía o multimedia en Observador. Un periodista con formación en infografía y una designer son responsables por todo el contenido visual del diario, lo incluye infografías, videos de animación, ilustraciones y fotomontajes.

5.2. Análisis descriptiva de las infografías del Observador

Podemos clasificar las infografías del diario en dos grandes grupos: estáticas y dinámicas. Las del tipo estáticas son producidas por el equipo del Observador, a través de programas de diseño vectorial, como el Photoshop, After Effects y Corel Draw. Para las infografías dinámicas, se utilizan herramientas gratuitas online, como Infogram (para gráficos), Timeline JS (líneas de tiempo), StoryMap y Batchgeo (mapas), Thinglink y Juxtapose JS (infografías).

¹ <<http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>>

Como el diario no dispone de un equipo de programación dedicado a la producción de infografías interactivas, utilizar estas páginas ha sido la estrategia elegida para contemplar las necesidades específicas del diario. El criterio para la elección de estas herramientas ha atendido a dos requisitos: ser responsive y que se integra a la plataforma de publicación de contenidos del Observador.

La producción de infografías en el diario no obedece a un orden o sistema específico. La mayor parte de los contenidos visuales publicados son solicitados de acuerdo con los sucesos de la actualidad y exigen más rapidez, con un plazo de realización de horas; en secciones como “Lifestyle”, “Ciencia” y “Cultura” es posible producir infografías con mayor límite de tiempo con un par de días para la preparación, mientras que el plazo para la producción de infografías para reportajes suele ser más amplio, por la naturaleza menos inmediata del género.

El ciclo de vida de la producción de una infografía en el Observador inicia con los periodistas o editores. Son ellos quien eligen que noticias o reportajes necesitan de una infografía y si el contexto de su utilización es como complemento al texto o como una unidad autosuficiente de información. En seguida, comunican a los dos infografistas lo que buscan y explican el contexto del artículo. Cabe al equipo identificar cual es la mejor solución (estática o dinámica) y el tipo de infografía que se va a hacer.

Con la aprobación del periodista o del editor, los infografistas reciben los datos o informaciones que darán origen al contenido. En algunos casos, es el propio equipo quien tiene que hacer la selección y el tratamiento. En seguida, se inicia el proceso del diseño manual de dibujos o bocetos, antes de la utilización de programas o de herramientas. Eventualmente, cuando no hay tiempo suficiente, el diseño manual es suprimido. El ciclo termina con el envío de la infografía y sus posibles correcciones antes de la publicación.

Hay algunos casos específicos en que uno de los infografistas produce un artículo infográfico completo, siendo es el único responsable por la producción textual y diseño. En estos casos, solicita la revisión a uno de los editores del diario.

De esta manera, es posible destacar aquí dos características de este modo de producción: la comunicación constante entre los infografistas y periodistas y la jerarquía horizontal en el equipo, una vez que no hay la figura de un “editor de multimedia” para la gerencia de las infografías producidas.

Esta “independencia” también se refleja en el estilo de los contenidos producidos. Como el Observador no tiene un libro de estilo formal para las infografías, hay apenas algunos pocos elementos visuales que deben ser respetados, como la tipografía y el tamaño. Los infografistas tienen libertad para elegir los trazos y el estilo que mejor se adecue a sus prácticas y experiencias profesionales. Sin embargo, para evitar la falta de cohesión entre las infografías, los dos profesionales trabajan muy proximately para la elección de patrones o modelos que guíen su trabajo.

En cuanto a los tipos de infografía utilizadas por el Observador, hay gráficos (de columnas, líneas, circulares, barras), mapas, líneas de tiempo, tablas, diagramas e infografías ilustradas. En común tienen los mismos elementos de composición.

A empezar por el título, que debe ser corto y conciso, generalmente con una frase de acción, que puede ser seguida de un texto corto descriptivo del contenido visual a lo cual se hace referencia.

En el cuerpo de la infografía viene la esencia misma de la infografía, la propia información visual. Ella puede ser complementada por información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que pueden ser números, fechas, íconos o palabras descriptivas. Por fin, la fuente indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico.

5.3. El diseño responsivo en infografías

No hay duda del papel de las infografías a la hora de informar visualmente. Sin embargo, los dispositivos móviles no son el lugar más apropiado para narrativas textuales o basadas en imágenes, sobre todo cuando los usuarios buscan una distracción o lectura rápida o cuando el contenido compite por la atención con notificaciones de otras aplicaciones e, incluso, con el propio ambiente donde se encuentra. Llevando en consideración estas limitaciones, el equipo de infografía del Observador obedece algunas reglas a la hora de producir contenidos visuales.

Una de las más importantes es el tamaño vertical de la infografía. En el diseño de la página Web para escritorio del diario, la columna donde se localizan los contenidos en un artículo tiene 570 pixels de anchura. Como la página sigue los principios del diseño Web adaptativo, las infografías respetan esta limitación total de tamaño desde el boceto, de modo a evitar la falta de legibilidad de los elementos de su composición. Como hay una variedad casi infinita de tamaños de pantalla y densidades de píxel, posiblemente nunca habrá una infografía optimizada para todos los dispositivos móviles. En este sentido, los mejores resultados aparecerán siempre que se respete este límite vertical de 570 pixels. Diseñar para dispositivos móviles significa pensar en la verdadera necesidad de los elementos de una infografía y concentrarse en lo esencial.

A partir de esta anchura, el diseño de las infografías suele optar por una organización basada en dos o tres columnas más o menos verticales. En estos espacios se distribuyen el texto, los íconos y otros elementos visuales complementarios. Cuando hay más de tres columnas, la escalabilidad puede comprometer el diseño inicial.

En el caso de tablas o de gráficos de barra horizontal con muchas columnas, es preferible invertir los ejes de modo a priorizar la legibilidad, sin perjuicio para la fidelidad de los datos. Para los mapas no interactivos, cuando el punto de interés tiene que venir con las fronteras bien identificadas y no hay espacio suficiente para que todos quepan en la columna, se utiliza una escala más próxima de la realidad en

un mapa principal, acompañado de una miniatura con una escala más amplia, de modo a contextualizar el mapa principal.

Hay que señalar que las herramientas utilizadas para hacer infografías online se reconfiguran automáticamente de acuerdo con el tamaño de la pantalla del usuario debido a su naturaleza responsiva. Una de las estrategias más utilizadas es adaptar al ancho del dispositivo sin mover en exceso los elementos de la infografía. Cuando no es posible, la información es dividida en una cascada de columnas, cuando las columnas de una página Web se ponen una sobre la otra seguidamente de una forma distinta según el tamaño de ventana. Por fin, hay un cambio más evidente en el diseño visual de la infografía, cuando el tamaño de la pantalla no permite enseñar la información completamente. Éste es el peor caso posible, pues desrespecta el diseño original de la infografía.

Otra cuestión a tener en cuenta son los puntos de interacción para los contenidos interactivos. Los dispositivos táctiles modifican nuestra forma de interactuar con la web desde un dispositivo u otro. Los gestos sustituyen los clicks y éste es el cambio sustancial que afecta a la manera en que el usuario interactúa con el dispositivo y la infografía. Al usuario se le es cómodo muchas veces utilizar una mano para interactuar con el dispositivo, limitando el alcance a ciertas zonas de la pantalla, llamadas zonas calientes de interacción.

Hay que garantizar que las áreas clicables sean grandes y que tengan una distancia suficiente para que no se sobrepongan, garantiendo su utilidad. Otra estrategia utilizada es garantizar que los controles de navegación se encuentren en la parte superior de la infografía, pues la mano podría tapar el contenido. El diario también evita que las infografías interactivas tengan tareas largas y complejas para que el exceso de puntos de interacción no asuste al usuario.

En cuanto a los textos, como cada palabra ocupa espacio, especialmente en dispositivos con pantallas más pequeñas, títulos demasiado largos o que no llamen la atención pueden quitar el interés del usuario antes de que tenga la oportunidad de echar un vistazo en los otros recursos visuales o interactivos disponibles en la infografía.

El texto en el cuerpo de la infografía también debe ser conciso. Hay que tener en cuenta que tres líneas en una infografía Web pueden corresponder a seis o más líneas en el móvil y que puede dejar la sensación de que hay más información textual que visual. La limitación del tamaño de la pantalla también favorece el empleo de diferentes tamaños de la misma tipografía de modo a facilitar la jerarquización de los contenidos. El diseño de los elementos vectoriales de las infografías del Observador obedecen al llamado “flat design” o diseño plano. Ésta es una tendencia bastante consolidada en el diseño web, incluso se podría decir que predominante, dada la cantidad de corporaciones que se han sumado a esta tendencia.

Algunas de las principales características del flat design utilizadas por el diario en las infografías son: la ausencia de sombras, gradientes, biseles o cualquier otro elemento que provoque sensación de profundidad; el diseño minimalista, donde los elementos “respiran” y no se amontonan uno encima del otro; uso de formas geométricas simples (cuadrados, rectángulos, círculos, etc.); uso destacado de la tipografía en diferentes tamaños; uso de colores primarios y secundarios, brillantes para favorecer tanto el contraste sobre fondos oscuros e imágenes, como la visibilidad cuando se utilizan a la luz del día. Entre sus principales ventajas se encuentran la facilidad de interpretación por los usuarios y la máxima compatibilidad con el diseño adaptativo, pues despojado de elementos decorativos, permite mejorar los tiempos de carga reescalar fácilmente los elementos en pantalla. Para los infografistas, supone un esfuerzo mayor en cuanto a diseño y abstracción - hay menos horas de producción pero más horas de creatividad.

6. Conclusiones

Actualmente la navegación Web se realiza no solo a partir de ordenadores, sino también de dispositivos móviles de diferentes tamaños y configuraciones de hardware y software. Este salto tecnológico ha requerido una adaptación a los nuevos soportes de modo a seguir las necesidades del público.

Observamos a lo largo de los últimos años la tendencia del periodismo digital en explorar especialmente las posibilidades interactivas más que las hipertextuales o multimedia, ya que por las características tecnológicas y de uso, los dispositivos móviles no están especialmente dotados para una navegación hipertextual muy compleja ni tampoco ofrecen, por lo general, óptimas prestaciones para el consumo de contenidos multimedia, conforme señala Salaverría (2011).

En este sentido, la infografía es uno de los géneros o disciplinas más relevantes para los cibermedio, pues sirven como un buen parámetro de evaluación de sus potencialidades tecnológicas. Una fuerte evidencia de este carácter es el diseño de infografías digitales en el contexto del diseño web adaptativo. Esta técnica es la respuesta para el creciente número de accesos a los cibermedios a partir de dispositivos móviles. La idea es que el usuario pueda tener la misma experiencia independiente del tamaño de la pantalla de su móvil o ordenador.

Para ello, hace falta crear una estructura de contenidos y una arquitectura de la información ordenadas y lógicas, de modo que se pueda sintetizar, jerarquizar y prescindir cuando necesario de algunos elementos teniendo en cuenta cómo navega el usuario, cuales son las zonas calientes, las zonas de navegación más habituales.

En el caso del diario Observador, aunque el equipo sea reducido y no hay la figura de un editor multimedia para guiar la producción de contenidos, los infografistas han creado una serie de prácticas que facilitan la lectura de contenidos visuales estáticos y dinámicos en dispositivos móviles, identificadas en esta investigación.

Un punto en común entre las infografías estudiadas es el respecto a la anchura máxima permitida por el diseño del diario. A partir de este límite, los elementos y el texto han sido organizados de manera que mantengan la legibilidad. El diseño basado en el flat design facilita la interpretación visual y garante la compatibilidad de la infografía con todos los dispositivos móviles. Por fin, en el caso de las infografías interactivas, la elección de los puntos de interacción y de las áreas clicables favorece la navegabilidad y la buena experiencia de usabilidad.

Referencias bibliográficas

ABREU SOJO, C. (2002). „Es la infografía un género periodístico?“, *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Recuperado el 01 de septiembre de 2015 en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>>

ALONSO, J. (1998).“Grafía. El trabajo en un agencia de prensa especializada en infográficos“, *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 8. Agosto de 1998. La Laguna.Tenerife. < <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>>

CAIRO, A. (2011). *El Art Funcional*. Madrid: Alamut.

CANAVILHAS, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone“. *Revista Textual & Visual Media*, 2, 61-80.

CASASÚS, J. M. y LADEVÉZE, L. N. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación. Barcelona.

CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.

CASTELLS, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica.

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

COBOS, T. L. (2012). Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte Virtualis No. 6, Agosto - Diciembre 2012. Consultado el 1 de septiembre de 2015, <<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>, ISSN: 2007-2678>

COLLE, R. (1998). Estilos o tipos de infógrafos, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 12. La Laguna. Tenerife. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle.htm>>

DE GRAEVE, Katrien. (2012). Diseño Web Adaptativo. Recuperado el 03 de octubre de 2013 desde <<http://www.desarrolloWeb.com/articulos/disenio-Web-adaptativo.html>>

FRECHETTE, C. (2013). What journalists need to know about responsive design: tips, takeaways & best practices. Recuperado el 02 de octubre desde <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/217695/what-journalists-need-to-know->

about-responsive-design>.

FOX, Kemp y MICHAEL, M. (2009) Interactive Architecture. Princeton Architectural Press.

GONZALO, M. (2012). El diseño Web adaptativo o responsive design. Recuperado el 02 de octubre de 2013 desde <http://bitelia.com/2012/11/diseño-Web-adaptativo-responsive-design>

LEMONS, A. (2004). Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Revista eletrônica Razón y Palabra. N.41. out./nov. 2004. Recuperado el 25 de octubre de 2013, desde <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n41/alemos.html>>

MARCOTTE, E. (2010). Responsive Web Design. Recuperado el 02 de octubre de 2013 desde <<http://xn--diseñoWebresponsivo-q0b.com.ar>>

MARTÍNEZ, M. (compiladora) (1998). Seminario de Periodismo Contemporáneo. 16 al 25 de agosto de 1995. Fundación Andrés Mata. Caracas (mimeografiado).

PARRA VALCARCE, David (2008). "Ciberperiodismo Móvil: El Peso Específico de la Cuarta Pantalla en el Panorama Informativo Internacional". Revista RE - Periodismo, Comunicación y Sociedad, número 4/enero - junio 2008, Universidad de Santiago, pp.73-91.

PELTZER, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.

RIERA, C. (1994). La infografía en los periódicos. Evolución, descripción y clasificación de los gráficos informativos en la prensa contemporánea. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas

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). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. Revista Famecos. Porto Alegre, 35, abril.

SEARS, H. (2013). What is responsive design - and what does it mean for journalists?. <<http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/What-is-responsive-design-and-what-does-it-mean-for-journalists>>. Recuperado el 24 de octubre de 2013.

VALVERDE, E.S. y AGUADO, J.M. (2010). "Dispositivos móviles y convergência digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales", *II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital"*.

VALERO, J. (2003). "El relato en la infografía digital". En: DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. (orgs). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

VALERO, J. L. (2008): "La infografía digital en el ciberperiodismo", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 492-504, Consultado el 1 de septiembre de 2015 http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html

WAITE, M. (2012). The year responsive design starts to get weird. Recuperado el 02 de octubre de 2013 desde <http://www.niemanlab.org/2012/12/the-year-responsive-design-starts-to-get-weird/>.

La influencia de la Web 2.0 en el ciberperiodismo portugués

The influence of Web 2.0 in portuguese cyberjournalism

Júlio Costa Pinto

Escola Superior Artística do Porto–Guimarães
dacostapinto@gmail.com

Resumen

En la presente investigación se pretenden abordar los efectos que la Web 2.0 tuvo en el ciberperiodismo. El interés resulta del hecho de que la Web 2.0 haya contribuido para la evolución del periodismo y de todo el proceso de comunicación, al ofrecer ambientes de experimentación, de interacción y también por proporcionar la democratización de la información. En términos concretos, se cuestiona en qué medida los periódicos online portugueses sacan partido de todas las potencialidades y características de la Web 2.0. Para alcanzar tal objetivo, el texto se divide en dos partes estructurantes: una relativa al análisis de la génesis y de las potencialidades de la Web 2.0 y otra relativa al análisis de los periódicos online portugueses. El surgimiento del ciberperiodismo trajo cambios a nivel de tratamiento de la información y se adecuó a las exigencias de un nuevo tipo de consumidor participativo.

En verdad, esta esfera de la comunicación se encuentra en permanente mutación y, para comprender mejor tal proceso, se sugiere un análisis de estos conceptos y de su aplicación en una muestra de periódicos online portugueses. En términos metodológicos se opta por un abordaje descriptivo con revisión de la literatura sobre las contribuciones de la Web 2.0 a la evolución del proceso de comunicación acompañada del análisis de sus principales características aplicadas en periódicos concretos. En términos de muestra se analizan cinco periódicos diarios portugueses generalistas pagados con versión online, que también disponen de versión en papel con distribución nacional, y se procede a una observación empírica comparativa de algunas de las herramientas proporcionadas por la Web 2.0. Posteriormente, se cuestiona, ante el actual estado de las cosas, si tiene sentido dar un paso más y avanzar hacia el concepto de la Web 3.0 como nueva práctica comunicativa.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Web 2.0, Comunicación, Tecnología, Internet

Abstract

With the present investigation we intend to address the effects that Web 2.0 has had in cyber-journalism. Its interest stems from the fact that the Web 2.0 has contributed to the evolution of journalism as well as to the entire communication process by offering experimentation and interaction environments hence promoting the democratization of information. More specifically, we question to what extent have Portuguese online newspapers taken full advantage of the potential and features of the Web 2.0. The investigation will be divided into two structural parts: analysis of the origin and potential of the Web 2.0 and analysis of the Portuguese online newspapers. Insofar as the methodology is concerned, we have opted for a descriptive approach with a review of the literature on the Web 2.0 contribution towards the evolution of the communication process followed up by the analysis of its main features applied to specific newspapers. The sample comprises five Portuguese daily generalist paid newspapers with online version which also offer a paper version with national distribution. We then proceed to an empirical comparative observation of some of the tools made available by Web 2.0. Subsequently, we raise the question to whether – given the present state of affairs – does it make sense to take a step forward into the Web 3.0 concept as a new communicative practice.

Keywords: *Cyberjournalism, Web 2.0, Communication, Technology, Internet*

1. El ciberperiodismo como nuevo modelo de comunicación

El recorrido del presente estudio pasará por la idea de Serrano y Cabezuelo (2009), cuando afirman que los periódicos en la era de la Web 1.0 se caracterizaban por usar los mismos contenidos en el periódico impreso y en la web; sin embargo los periódicos de la Web 2.0 se distinguen por la creación de contenidos específicos para la red; al paso que los periódicos de la Web 3.0 se caracterizan por la socialización de los contenidos, en los que los medios de comunicación presentan una fuerte interacción con las redes sociales.

En términos terminológicos se adopta la opción de Bastos (2005) y Zamith (2008) en cuanto a la utilización del término ciberperiodismo. Según Bastos (2005), ciberperiodismo es el “periodismo producido para publicaciones en la web por profesionales destacados para trabajar, en exclusivo, en esas mismas publicaciones”. El ciberperiódico es identificado como “una publicación en el ciberespacio donde se difunden contenidos periodísticos” (Zamith, 2008: 26).

Internet revolucionó el modo cómo se accede a las noticias y a la información, alterando la propia forma de hacer periodismo. Esta nueva dinámica social fue sedimentando la información a distancia en un corto espacio de tiempo. En esta atmósfera de constantes cambios, Fidler tilda el fenómeno como “mediamofosis”

(Fidler, 1997: 29), para acentuar el proceso de transformación de los medios de comunicación y la constante adaptación a los nuevos soportes. La creciente utilización de los periódicos online se debe, en gran medida, a la capacidad de actualización permanente, distribución masificada y bajo coste.

2. Caracterización de la Web 2.0

La primera utilización del término Web 2.0 se le atribuye a Tim O'Reilly que, en 2004 se refería a la aparición de un conjunto de aplicaciones en la red centradas en los usuarios y focalizadas en la colaboración de esos mismos usuarios (Viniegra, 2009). Según Tim O'Reilly:

“Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.” (O'Reilly 2005)

Más específicamente, la Web 2.0 trajo nuevas formas de administrar y crear contenidos disponibles en el ciberespacio a través de nuevos lenguajes y herramientas de soporte: “blogs, podcasts, wikis, moblogs, vlogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, RSS, AJAX y CMS” (González y Sánchez, 2009: 66). Según Primo (Primo, 2007) la Web 2.0 debe ser tildada como la segunda generación de servicios online, ya que favorece las formas de publicación, el compartir y organizar la información pero, al mismo tiempo, proporciona un vasto conjunto de nuevas estrategias de mercado y procesos de comunicación mediados por ordenador.

A nivel de información, António Fidalgo se refiere al carácter social de la noticia en la medida en que “tiene un cariz de información colectiva destinada a todos y con el intuito de inducir a un conocimiento colectivo de determinado evento” (Fidalgo, 2009: 219). En el dominio de la Web 2.0 el lector de un periódico online asume también el papel de fuente y crítico de la información que consume, y, así, el punto central está, por tanto, en las nuevas formas de hacer llegar las noticias a la audiencia (Saad, 2008: 293).

Sin embargo, a pesar de todas las potencialidades de la Web 2.0 en el acceso a los periódicos, gran parte de los autores se refieren a algunos puntos sensibles. El peligro de la superficialidad en el tratamiento de los asuntos (González Conde, 2009), la generalización de la publicación instantánea de contenidos que crea un mundo informativo de contornos cognitivos poco aclarados (Alonso, 2009), el exceso de oferta informativa que coloca a los consumidores en la búsqueda de nuevos mecanismos de selección (Canavilhas, 2010: 4) son normalmente apuntados como los aspectos menos positivos de la oferta informativa en la Web 2.0.

3. Utilización de la Web 2.0 en el ciberperiodismo

La Web 2.0 o Web social introdujo alteraciones significativas en la comunicación online. A nivel de los periódicos, fueron potenciadas las características de la colaboración y participación con la incorporación de foros, *chats*, cuestionarios, que asumen protagonismo en el espacio de intercambio y diálogo (Tejedor Calvo, 2010). Fueron introducidos nuevos espacios de interacción donde el usuario asume el papel de creador de contenidos.

La Web 2.0 permitió la consolidación de un papel más activo del usuario del ciberespacio. Este nuevo paradigma subyacente a la idea de que el usuario también es productor de información trajo consigo alteraciones inevitables en el modo de encarar el ciberperiodismo. Las potencialidades de la web 2.0 hicieron el proceso de comunicación más dinámico pero, al mismo tiempo, se diluyeron fronteras como la distinción entre lo que es información y lo que es opinión. Esto porque este ejercicio casi democrático de producción de contenidos dio lugar a una zona “gris”, casi de laboratorio, que integra características innovadoras.

En esta línea de ideas, Guallar destaca la creación de un espacio de interacción entre el medio de comunicación, los contenidos y el usuario, ya que existe la preocupación de hacer de los visitantes algo más que simples lectores porque son invitados no solo a opinar sino a participar en la elaboración de contenidos (Guallar, 2007).

También Larrondo (2008) indica las principales características de la Web 2.0 con fuerte impacto e influencia en el ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. De la misma forma, Canavilhas dice que este lenguaje engloba tres características que permiten el desarrollo de nuevos contenidos: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Canavilhas, 2007).

A nivel de las potencialidades de la Web 2.0 en el ciberperiodismo existe un fuerte consenso entre los autores en relación a las características referidas. A pesar de eso, algunos autores indican otras características distintivas como la instantaneidad (López, 2008: 77) o la creatividad (Zamith, 2008). El estudio analítico de la presente investigación se centra en la idea de que el nuevo lenguaje, que permite el desarrollo de contenidos innovadores, engloba tres características: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Canavilhas, 2007).

3.1. Hipertextualidad

El hipertexto, como elemento fundamental de la organización de la información en Internet, se presenta como una conexión de contenidos no lineal y personalizable. A través de las diversas conexiones proporcionadas por el hipertexto, el usuario tiene acceso a informaciones paralelas y/o complementarias que se pueden presentar en diversos formatos. El hipertexto permite una nueva forma de “leer” la información disponible. La hipertextualidad hizo posible que las noticias estuviesen integradas en un nuevo sistema designado como pirámide invertida (Canavilhas, 2007).

3.2. Multimedialidad

Según Palácios el concepto de multimedialidad “se refiere a la convergencia de los formatos de los media tradicionales (imagen, texto y sonido) en la narración del hecho periodístico” (Palácios, 2002). La producción de contenidos tiene a su disposición un conjunto más amplio de soportes que permiten ir al encuentro de las necesidades del consumidor. Cada lector hace sus propias elecciones de navegación. En este modelo multimedia los periódicos online procuran sacar el máximo partido de las características de la Web 2.0 a nivel de las herramientas disponibles, concretamente el sonido, video y fotografía, ilustraciones y gráficos (Canavilhas, 2007).

3.3. Interactividad

La interactividad que permite que el usuario deje de tener un papel pasivo y pase también a ser actor en el proceso de construcción del mensaje. De hecho, la interactividad proporcionó grandes cambios en el modelo de comunicación y, por ese hecho, “la posibilidad de interacción directa con el productor de noticias u opinión es un triunfo fuerte a explotar por el webperiodismo” (Canavilhas, 2001). Este nuevo modelo solo es posible a través de herramientas como los *chats*, foros, cajas de comentarios, encuestas, botones de acceso directo a redes sociales como *Twitter* y *Facebook*.

4. Análisis de los periódicos diarios portugueses

4.1. Objetivo y metodología de la investigación

El objetivo central de este análisis consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Estarán los periódicos online portugueses aprovechando todas las potencialidades y características de la Web 2.0? La muestra analizada y estudiada está constituida por la edición online de cada uno de los cinco periódicos diarios portugueses generalistas pagados, que también disponen de versión en papel con distribución nacional. El análisis fue efectuado durante el periodo temporal comprendido entre los días 6 y 10 de Abril de 2015. Los periódicos analizados están identificados y listados en la siguiente tabla por orden alfabético (Tabla 1).

4.2. Tabla de medición

En el sentido de validar la observación efectuada a la muestra identificada dividimos nuestro análisis en cinco categorías, aplicando a cada unidad de observación un cuestionario con veinte indicadores diferentes con valores de (1) para “Sí” y (0) para “No”. La estructuración de la tabla de medición se basa en la tabla presentada por Tejedor Calvo (Tejedor Calvo, 2010), con alteraciones puntuales y adaptaciones a la muestra estudiada y a los objetivos del estudio (Tabla 2).

TABLA 1

PERIÓDICOS DIARIOS PORTUGUESES GENERALISTAS		
PERIÓDICO	GRUPO	DIRECCIÓN WEB
Correio da Manhã	Cofina	www.cmjornal.xl.pt
Diário de Notícias	Global Media	www.dn.pt
Jornal de Notícias	Global Media	www.jn.pt
Jornal i	Sojormedia Capital	www.ionline.pt
Público	SonaeCom	www.publico.pt

Periódicos online analizados

TABLA 2

TABLA DE MEDICIÓN	
Herramientas de diálogo	1. Foros
	2. Comentarios
	3. Encuestas
Creación y gestión de contenidos 2.0	4. Blogs
	5. Fotografía
	6. Audio
	7. Vídeo
	8. Infografía
	9. Wikis
Contenidos 2.0	10. Lectores de RSS
	11. Podcasts
	12. Servicios de contacto móvil
	13. Etiquetas
Participación directa de los usuarios	14. Marcadores sociales
	15. Creación de "mi" periódico online
	16. Personalización de la página inicial
	17. Herramientas para votación de los usuarios
Otros servicios de las redes sociales	18. Periodismo del ciudadano
	19. Redes Sociales
	20. Buscadores 2.0

Tabla de medición de las categorías e indicadores

4.3. Resultados globales

Tras la aplicación de la tabla de medición a la muestra seleccionada se obtuvieron los resultados porcentuales indicados en la Figura 1. De un modo general, las herramientas de diálogo (foros, comentarios y encuestas) encuentran una presencia satisfactoria en todos los diarios analizados (67%), excepto el caso del *Correio da Manhã* (33%).

A nivel de creación y gestión de contenidos 2.0 en el que fue analizado un amplio conjunto de indicadores (blogs, fotografías, audio, vídeo, infografía, *wikis*) se encuentran resultados prácticamente uniformes (67%), ya que apenas el *Jornal i* presenta resultados poco positivos (17%).

Tras la indagación sobre los contenidos 2.0, en concreto lectores de RSS, podcasts, servicios de contacto móvil, etiquetas y marcadores sociales, se observa que estos todavía no fueron verdaderamente impulsados, ya que el *Jornal i* presenta un resultado del 40% y los restantes del 60%.

En cuanto a la participación directa de los usuarios, en la que fue observada la creación de “mi” periódico, la personalización de la página inicial, las herramientas para votación y el periodismo del ciudadano, los resultados globales demuestran que esta se trata de una categoría poco valorada por los periódicos online portugueses. A pesar de los resultados desfavorables en esta categoría, el *Jornal de Notícias* presenta una presencia del 50%, en cambio el *Correio da Manhã* y el *Diário de Notícias* tienen una representatividad del 25% en esta categoría, y no se verifica cualquier elemento de participación directa del usuario en el *Jornal i* y *Público*.

Relativamente a otros servicios de las redes sociales donde fue observada la presencia de redes sociales y de buscadores 2.0, se verifican resultados muy positivos llegando a 100%, excepto en el *Jornal i* que tuvo reconocido mitad de los indicadores observados.

Ante el conjunto de categorías expuestas e innegablemente imprescindibles en los periódicos de la era Web 2.0, se observa que las herramientas de diálogo son el medio más utilizado por los periódicos para interactuar con los usuarios pero se nota que no sacan verdadero partido de todas sus potencialidades. Por otro lado, nos parece evidente que la conexión a las redes sociales es uno de los instrumentos característicos de la Web 2.0 que presenta mayor protagonismo.

Además, es interesante analizar la inversión que los periódicos realizan en herramientas de diálogo en comparación con la casi inexistencia de mecanismos de participación directa de los usuarios. Podrá de aquí resultar como conclusión que, en la práctica ocupen el mismo espacio en la relación entre la información y el usuario y que, eventualmente, podrán superponerse por servir a la misma finalidad.

FIGURA 1

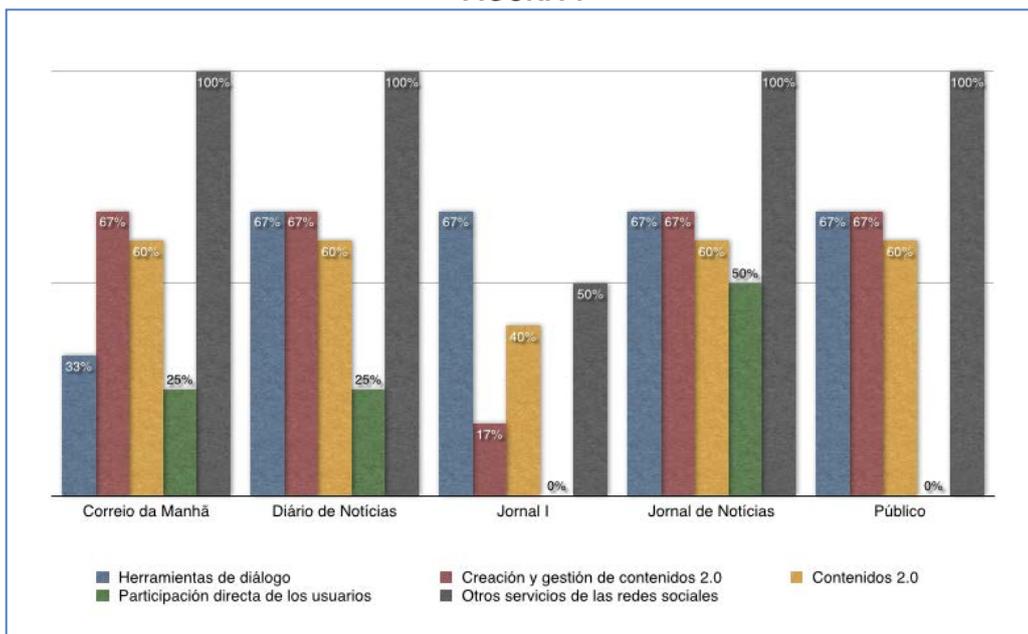


Gráfico de los resultados parciales por categoría

En términos globales podrá decirse que la muestra presenta resultados positivos en cuanto al aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0 (Figura 2). Por ello, parece evidente que todavía existe un camino a recorrer en sentido de potenciar todas las herramientas disponibles.

FIGURA 2



Gráfico de los resultados globales de periódico

5. Conclusiones y nuevas perspectivas

En términos globales puede decirse que los periódicos online diarios generalistas portugueses, aunque están atentos a las potencialidades de la Web 2.0, todavía no aprovechan plenamente todos los elementos a su disposición. Esta afirmación é sostenida por los resultados expuestos en la secuencia de la aplicación de la tabla de medición supra presentada. Sin embargo, a pesar del carácter parcelario del estudio ahora realizado, parece que se ha verificado una evolución relativamente a los resultados presentados en el estudio exhaustivo efectuado por Zamith.

Nos parece importante la consolidación de las principales características de la Web 2.0 aplicadas al ciberperiodismo en una época en que todo se prepara para que sea dado un paso adelante: la apuesta en la Web 3.0.

Tal como ocurrió en el momento en que surgió la Web 2.0, no existe un consenso generalizado sobre el concepto de Web 3.0. En la Web 3.0 o Web Semántica o ciberespacio, además de incluir información, proporciona conocimiento. Es decir, la información presentada en un lugar virtual, concretamente en un periódico online, no surge de modo descriptivo, existe el intuio de dar explicaciones y aclaraciones de los contenidos “para transformarlos en saber, que sobre todo pueda ser compartido globalmente, de un modo más eficaz” (Andrade, 2013: 187).

Referencias bibliográficas

- ANDRADE, P. (2013). “Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0”. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 23, 186-201. Disponible en línea en: <http://www.ics.uminho.pt/uploads/eventos/EV_8048/20131126406982311250.pdf>; (Consulta 28.03.2015).
- ALONSO, P. (2009). “Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman”. En Flores Vivar, J.M. y Esteve, F.(eds.). *Periodismo Web 2.0*, pp. 53 - 59.
- BASTOS, H. (2005). “Ciberjornalismo e narrativa hipermédia”. [en línea]: <http://prisma.cetac.up.pt/artigos/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.php>; (Consulta. 15.02.2015).
- CANAVILHAS, J. (2001). “Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web”. [en línea]: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=c_anavilhas-joao-webjornal.html>. (Consulta. 17.02.2015).
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. [en línea]. Covilhã, Portugal: Labcom Books. En: <<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>. (Consulta. 20.02.2015).
- CANAVILHAS, J. (2007a). “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. En Barbosa, S. (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom, pp. 26-36.

- CANAVILHAS, J. (2010). “Do gatekeeping ao gatewatching: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. [en línea]: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> (Consulta. 20.03.2015).
- FIDALGO, A. (2009). “Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão”. En GUSTAVO CARDOSO, FRANCISCO RUI CÁDIMA, LUÍS LANDERSET CARDOSO (Orgs.). *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa: Obercom, pp. 219 - 230.
- FIDALGO, A. y CANAVILHAS, J. (2009). “Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular”. En CARLA RODRIGUES (Org.). *Jornalismo On-Line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC Rio, pp. 96 - 146.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press, p. 302.
- GUALLAR, J. (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. En: El profesional de la información [en línea]. Vol. 16, n.º 3 pp. 235 - 242. En: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf>>. (Consulta. 20.03.2015).
- GONZÁLEZ, J. y SÁNCHEZ, J. (2009). “Un nuevo modelo de comunicación reticular”. In JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR Y FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ, (Eds.), *Periodismo Web 2.0*. pp. 63 - 71.
- GONZÁLEZ, M. J. (2009). “Interactividad a toda costa”. In JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR Y FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ, (Eds.), *Periodismo Web 2.0*. pp. 341 - 347.
- LARRONDO URETA, A. (2008). *Los géneros en la redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. 1.ª ed. Sevilla: Comunicación Social. p. 121.
- O'REILLY, T. (2005). “What is Web 2.0”. [en línea]: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. (Consulta. 28.03.2015).
- PALÁCIOS, M. (2002). “Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate”. [en línea]: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> (Consulta. 28.01.2015).
- PRIMO, A. (2007). “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”. E-Compós, Brasília, [en línea]. v. 9, pp. 1 – 21, En: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. (Consulta. 20.01.2015).
- SAAD, B. (2008). *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. 2.ª Edição São Paulo: Editora Senac.
- SERRANO, M. y CABEZUELO, F. (2009). “Las nuevas tendencias ciberperiodísticas en el marco del EEES”. En JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR Y FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ, (Eds.), *Periodismo Web 2.0*. pp. 387 - 397.

TEJEDOR, S. (2010) “Los cibermedios americanos en la Web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la Web social”. *Mediaciones sociales*. Volumen: 7, Editorial Universidad Complutense de Madrid, Madrid: España. pp. 1 - 22.

VINIEGRA, L. (2009). “La información al servicio de un modelo de negocio”. En JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR Y FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. pp. 351 - 358.

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto: Edições Afrontamento, p. 113.

El blog de usuario en las revistas de moda: caso hola.com

The user blog into fashion magazines: the case hola.com

Lourdes Delgado Luque

Universidad CEU Cardenal-Herrera
delgadoluque@gmail.com

Resumen

El blog como formato comunicativo ha jugado un papel esencial en la transformación de la comunicación de moda al entorno digital. Su interactividad y prescripción se han ajustado especialmente a las necesidades de las versiones online de las revistas de moda. Los blogs, como cauce de la participación de los usuarios en la elaboración de contenidos, han ofrecido especiales ventajas tanto al modelo de negocio editorial como a las marcas. La capacidad de persuasión de su contenido sobre los procesos de compra continúa situándolos en el punto de mira. El excesivo interés por su rentabilidad ha impedido una reflexión más profunda como fenómeno y formato comunicativo. Los blogs de Look & Fashion pueden considerarse como supervivientes de la explosión del fenómeno blog de moda.

Palabras clave: Blog de usuarios, Blog de moda, Revistas online, Moda, Hola.com

Abstract

The blog as communicative format has had an essential role in the transformation of fashion communication to digital environment. Its interactivity and its prescription have adapted specially to online needs of fashion magazines. These have offered a way of collaboration between brands and media. The persuasion power of the content about the buying process continues situating them in the crosshairs. The excessive interest in their profitability has prevented further reflection as communicative phenomenon format. The Look & Fashion blogs can be considered with others a survivor of the explosion of the fashion blog phenomenon.

Keywords: User blog, Fashion blog, Online magazines, Fashion, Hola.com

1. Marco teórico

1.1. Introducción

Desde que Nardi (2004) se preguntó *Why we blog?* se intenta responder a la cuestión de por qué millones de personas en todo el mundo han encontrado en ese espacio digital un modo de comunicación y de interrelación. El desarrollo del fenómeno blog es complejo por la multiplicidad de facetas que abarca y su repercusión en diferentes ámbitos de la realidad comunicativa, económica y sociológica. Este estudio está centrado en los blogs de moda de usuarios de la revista ¡Hola! como exponente de la evolución del fenómeno, y de la interrelación que se produce entre sus usuarios, por una parte, y entre ellos y las marcas que se publicitan en la revista, por otra.

El debate sobre el universo blog de moda es amplio en los foros extra-académicos (Airam, 2011; Ballano, 2012; Barrera, 2012; Bitacorras.com, 2012; Cabezuelo y Herranz de la Casa, 2008; Cabrera, 2011; Mañana, 2009). Sin embargo, apenas tiene repercusión en los académicos.

Pese a lo dicho, existen investigaciones que han tratado de ahondar en el fenómeno desde la semiológica (Ruíz, 2012), la antropológica (Estalella, 2011), la comunicación (Cambroner, 2015a; Meso, 2011; Orihuela, 2006) o la metodología (Colussi, 2013; Palacios y Díaz Noci, 2009; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012). Casi todas ellas son muy recientes debido a la también juventud del área. Sin embargo, los escasos intentos por acercarse a esta nueva realidad han alcanzado algunas conclusiones interesantes. Por ejemplo, Estalella (2011), en su estudio sobre el “bloguear apasionado”, afirma que el fenómeno blog podía llegar a transformar la sociedad y habilitar nuevos espacios para el desarrollo. Por su parte, Ruíz (2014) indica que el blog se presenta como un formato comunicativo en el que el usuario de la red toma la palabra; mientras que Colussi (2013) y Noguera (2008) abordan el blog como herramienta adoptada por los medios para atraer y fidelizar al usuario.

Otros autores dirigen su mirada hacia el marketing ya que, indudablemente, los blogs, cada vez más, se están convirtiendo en instrumentos que permiten a las empresas introducir sus productos en la misma diana de sus intereses económicos (Ruíz, 2014; Ibáñez, 2012).

En cualquier caso, cabe destacar que, a medida que se amplía la perspectiva temporal, los diferentes estudios y las valoraciones que sobre el fenómeno se realizan son más acertados. Pedroni, San Miguel y Sádaba (2015), este mismo año, han analizado su repercusión como generadores de opinión. Entre las conclusiones de su estudio destaca que en la actualidad las posibilidades de localizar intereses comunes entre los usuarios y comunicarlas a través de las redes se han potenciado por el papel que juegan los *e-influentials*. Esto ha forzado a los medios de comunicación a redefinir sus estrategias comunicativas, en las que moda y opinión pública confluyen en la era de internet (Sádaba y SanMiguel, 2015:120).

Todos los autores antes citados señalan que los blogs, en general, y los blogs de moda, en particular, han alcanzado en la actualidad una dimensión superior a la meramente instrumental. Su concepto anterior se ha difuminado, y ser bloguero profesional trasciende la idea de un individuo que "simplemente" maneja una herramienta digital. En definitiva, tal y como señala Orihuela (2015), la herramienta no hace al profesional.

Sin embargo, una de las características del blog es que otorga visibilidad y protagonismo al usuario anónimo, profesional del medio digital o no. Esta herramienta ha colmado la necesidad de reconocimiento propia al ser humano, junto al prestigio que aporta expresar ideas y ser modelo para los demás. Más allá del instrumento, cabe destacar que en el desarrollo de los blogs dedicados a la moda se produce un proceso de mimesis social. Por ello, esta investigación se fundamenta en los estudios del sociólogo francés Tarde, quien fue capaz de vislumbrar el papel catalizador de la moda en los procesos sociales de imitación con la formulación de las Leyes de la imitación² y su ensamblaje en los medios de comunicación.

Para Tarde los "contagios imitativos" se dividen en lógicos y extra-lógicos dependiendo de la primacía de la conciencia en los mismos. Los extra-lógicos describen las instancias inconscientes que sostienen las prácticas de la emulación. Según Tarde (Nocera, 2012:66), el proceso imitatorio sigue dos reglas:

"La primera ley es que la imitación sigue un curso desde el interior al exterior. La primacía de las creencias y los deseos frente a las ideas son los verdaderos motores de la emulación. La segunda ley se refiere al curso que sigue la imitación del superior al inferior en virtud del prestigio que detenta. El ejercicio imitatorio requiere siempre un ejemplo desde lo alto".

Además, Tarde define la multitud como el "germen de la sociedad". La multitud imita al líder, y lo imitado se propaga a través de la moda. También habla de un concepto totalmente innovador para su tiempo, el "contagio sin contacto, la agrupación puramente abstracta y tan real de esta multitud espiritualizada" (Nocera, 2012:72).

Finalmente, Tarde alude al papel de influencia y persuasión que los medios de comunicación ejercen en las imitaciones a distancia. Es lo que él denomina "el contagio invisible" que se produce como consecuencia de la "lectura multitudinaria (pero en soledad) de los medios de prensa". Según este autor la relación entre los medios de comunicación y el público es "completamente mental" (Nocera, 2012: 73). En el formato blog se verifica esta formulación de Tarde; un blog se lee de forma multitudinaria pero en soledad y permite individualizar el mensaje general en el usuario concreto.

² Siguiendo el análisis de Nocera en el prólogo de la traducción castellana, Tarde a través del enunciado de las *Leyes de la imitación*, pretende ilustrar el comportamiento que recrean los fenómenos sociales. La imitación es la expresión lógica de repetición universal, la imitación es la condición, el medio a través del cual el fenómeno social se desarrolla. Como reproducción voluntaria e involuntaria de un modelo.

Otros autores también han desarrollado la faceta de la imitación como punto clave en la eclosión de los blogs de moda. Magallanes (2010), por ejemplo, incide en la importancia de la imitación en los entornos digitales: redes sociales, comunidades virtuales blogs, chats foros, etc. Ambos autores, Tarde y Magallanes, ayudan a comprender el desarrollo del fenómeno blog de moda como una consecuencia de los cambios que han provocado las herramientas digitales en la forma de comunicar y establecer relaciones.

Otros estudiosos añaden que la aparición de nuevas herramientas digitales ha impactado de lleno en las estructuras tradicionales de los medios de comunicación provocando el proceso de transformación denominado "convergencia mediática". Masip y García-Avilés (2010:48), por ejemplo, señalan que esa convergencia digital es "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".

1.2. La moda y un nuevo canal de comunicación: el blog

El fenómeno blog de moda arrancó entre 2008 y 2009. "Nosotros blogueamos y el mundo tiembla" decía entonces el autor de *The Sartorialist* (Mañana, 2009). Según Ruíz (2014) el primero de los blogs de moda españoles considerado como tal fue el de Mirella Oller, *My Dayle Slyte*, que comenzó a editarse el 29 de septiembre de 2008.

Del mismo modo que al hablar del origen de los blogs es imposible no hacer referencia al creador de la Web Tim Berners-Lee (2000), al hablar de blogs de moda necesariamente hemos de citar a Scott Schuman (Mañana, 2009) y su *street style* como punto de partida de este fenómeno.

En los últimos años la moda ha incrementado su presencia en los contenidos informativos y, según la empresa Corporate Excellence (2015) lo seguirá haciendo en un futuro. Pero la cuestión es qué aporta el formato blog a la masa social para que la comunicación sobre moda haya sufrido una transformación tan grande. La respuesta a esta cuestión se puede encontrar en las teorías formuladas por Tarde sobre los fundamentos del fenómeno de la imitación expuestas anteriormente. El bloguero o bloguera imita a los líderes de los blogs, pero a su vez siente que es protagonista y, en cierto modo, también es imitado.

A la primigenia característica avanzada por Tarde, la imitación, hay que sumarle también otros aspectos que hacen del blog una herramienta poderosísima de comunicación global. Entre ellas, destaca la usabilidad³ y accesibilidad⁴.

³ Codina (s/f) define la usabilidad como la facilidad de uso de aquellas opciones de la publicación digital que impliquen algún tipo de actividad o acción por parte del usuario. <http://cv.uoc.edu/web/~cvaulas/022/79_007/docs/Evaluacion2.pdf> (Consulta: 12/09/15).

⁴ Rodríguez-Martínez, Codina y Pedrada-Jiménez (2012:74) definen la accesibilidad como uno de los parámetros que permiten medir la calidad digital del medio de comunicación. El cual mide las posibilidades del usuario para acceder a la información que ofrece el sitio digital.

En la parte dedicada a la investigación de este texto se ha analizado (en el contexto Look & Fashion) otros aspectos importantes como son la tempestividad⁵, la calidad de los contenidos, el empleo de imágenes, cómo se representa a la mujer, etc.

Indudablemente, el modelo de mujer que muestran los diferentes blogs depende en gran medida de su temática y de los autores de los mismos. Así, mientras que en los blogs en general predominan los autores varones (Ponce, 2008:277), en los dedicados a la moda lo hacen las mujeres. De acuerdo con el Estudio Sociológico de blogs de moda, solo el 2% de editores de blogs de moda son hombres, frente a un 98% de mujeres (Truendy y ABDM, 2012). En cualquier caso y según el estudio de Riera y Figueras (2012) sobre la imagen de la mujer en los blogs de moda españoles, éstos representan modelos de belleza no centrados exclusivamente en transmitir una imagen de mujer blanca, joven y ultradelgada. Aún así, siguen señalando la belleza como elemento de éxito.

Otro dato destacable es que en el concepto blog de moda se ha difuminado su finalidad como instrumento digital, medio de comunicación y herramienta de marketing. La convergencia mediática ha llevado a los medios de comunicación en el entorno online a desdibujar sus fronteras informativas y comerciales. De este modo, como indica la primera tesis del *Manifiesto de Cluetrain* (Levine et al., 1999) "los mercados son conversaciones" y de ellas emerge el negocio en el siglo XXI. Así, en la arquitectura de la moda, los blogs se han convertido en el cauce y dirección de esa conversación.

Pero, ¿la información es realmente un negocio de contenidos?, ¿debería serlo?, se pregunta Jarvis (2015). El autor indica que quizás definirnos como creadores de contenidos sea, en realidad, una trampa que nos hace caer bajo el poder de los medios. Y lo hace, precisamente, en un momento en el que la gestión económica de éstos es complicada.

Por su parte, Rojas (2006), señala que para comprender lo que está pasando hoy en el mundo es necesario entender y formar parte de esa "conversación" que sucede en la blogosfera. Los blogs, como parte de esta conversación, han transformado la forma de hacer negocios en el mercado de la moda, y de los medios de comunicación (Scoble, 2006).

Por su parte, el informe IAB 2015⁶ sobre comercio electrónico indica que los principales temas de la conversación que se está desarrollando en la publicidad online en 2015 están capitalizados por la moda. También señala que las acciones de comunicación de las marcas están dirigidas a facilitar que los blogs hablen de ellas (Ibáñez, Liege, Lostalé, Romandía, y Arnaiz, 2012).

De esta forma, la interacción generada en los blogs de usuarios en las revistas de moda produce el efecto prescriptor esperado por las marcas (Delgado, 2013).

⁵ La tempestividad se puede definir como el periodo de permanencia de un producto informativo, su vigencia, el tiempo que podemos dejarlo disponible sin que pierda actualidad (Palacios y Díaz, 2009:33).

⁶ <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>> (Consulta: 01/07/15).

1.3. Look & Fashion

Este estudio ha tenido en cuenta estos condicionantes digitales y sociales, las características del sector de la moda y la comunicación, y ha tomado como modelo el caso de Look & Fashion, dentro del portal de moda Hola Fashion de hola.com. La revista ¡Hola!⁷ cuenta con 15 años de andadura online. Conocer el número de blogs que hay en el mundo y en España es difícil. Sin embargo, Antonio Cambroneró realizó en 2011 una infografía en la que aportaba el dato de la existencia de 152 millones de blog⁸. La misma consulta, pero en relación a los blogs de moda, se ha realizado para este estudio a Miss Tailor⁹, consultora especializada en comunicación de moda online y la respuesta ha sido similar: desgraciadamente, es imposible dar una cifra exacta; lo que sí es posible es hacer una referencia a blog de usuarios alojados en revistas de moda. En este caso la referencia es la revista elle.es en la que en el momento de realizar la investigación (julio de 2015) hay alojados 2.385 blogs de usuarios. La elección de la comunidad de Look & Fashion frente a otras (como elle.es) con un mayor número de usuarios de blog, está motivada por considerar esta publicación un modelo de comunidad de blogs. Una de las características principales de la publicación online es que sus miembros se rigen por una normativa¹⁰ y tienen conocimiento específico de los compromisos y obligaciones que conlleva formar parte de la misma.

En cuanto a su historia, este blog surgió en mayo de 2012. Según María Giraldo y Patricia González-Aldea¹¹ —protagonistas de su nacimiento— el objetivo era ofrecer contenidos de moda y estilo de vida con la misma calidad y variedad de la edición en papel. La revista buscaba aportar a sus clientes afinidad editorial y un selecto target de mujeres¹². Esta calidad está fundada en la profesionalidad de los redactores y en la ausencia de foros; herramienta que descartan por la falta de control de calidad que conlleva la intervención indiscriminada de los usuarios. Aun así, no ha cerrado los ojos ante el peso que tiene la opinión espontánea de éstos, ya que el 14.6% del tráfico de la web procede de la conversación generada en las redes sociales (hola.com, 2014).

Según la plataforma de medición de tráfico Alexa, el conjunto de blogs de hola.com supone un 8.92% de tráfico (agosto 2015) para la web hola.com, si bien no ha sido posible obtener datos concretos de la comunidad de blogs de usuarios de Look & Fashion, ya que la revista no facilita este tipo de información.

⁷ 5.326.000 lectores al mes, 399.008 a la semana. Realiza 18.343 ediciones digitales al mes. Con 8.514.182 de navegadores únicos mensuales en la web y 3.900.741 visitantes únicos mensuales a través de móviles y tabletas. Cuenta con 1,6 millones de seguidores en Twitter y 2.3 millones en Facebook a través de sus diferentes perfiles. Datos aportados por la revista según los resultados del EGM, la OJD, y las métricas de Comscore, Google Analytics Premium, iTunes y Zinio (marzo, 2014).

⁸ EGM, 2ª oleada (marzo, 2015).

⁹ <<http://www.blogpocket.com/2011/08/15/cuantos-blogs-hay-en-el-mundo/>> (Consulta: 12/09/15).

¹⁰ Comunicación verbal de las protagonistas.

¹¹ <<http://int2.hola.com/servicios/blogs-moda/legal.html>> (Consulta: 20/08/15).

¹² Entrevistas realizadas el 27 de mayo de 2015.

¹³ El 63% son mujeres entre los 25 y 44 años con un alto poder adquisitivo, según datos de la propia revista en marzo de 2014.

En definitiva, la participación de los usuarios de Look & Fashion en la elaboración de contenidos ha provocado una revolución en la comunicación y en el mercado de la moda en España por las singularidades descritas anteriormente que en adelante abordaremos en el apartado dedicado a investigación.

2. Investigación

2.1. Objetivos

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

1. Evaluar la evolución de los blogs de la comunidad de Look & Fashion.
2. Conocer la frecuencia de actualización de los blogs destacados y no destacados de Look & Fashion.
3. Conocer la tempestividad en los blogs de la comunidad Look & Fashion.
4. Esbozar los criterios de calidad en contenidos que considera la administración de la comunidad de blogs Look & Fashion.
5. Perfilar los modelos de mujer propuestos por la revista.

2.2 Población y muestra

Por una parte, para estudiar los blogs, se ha tomado toda la población de blogs de la comunidad Look & Fashion en dos momentos del tiempo: en abril de 2013 y en septiembre de 2015. La tabla 1 muestra que en 2013 la comunidad Look & Fashion contaba con 117 blogs en activo y en 2015, tras contabilizar las altas y las bajas de blogs que se han producido en esta comunidad, se cuenta con 135 blogs.

TABLA 1

Año	Blogs activos
2013	117
2015	135

Datos de la muestra
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para analizar los post se seleccionó una muestra de los 74 post que ocuparon la cabecera de la comunidad entre julio y septiembre de 2015. El 82.4% de ellos pertenecían a blogs destacados en la comunidad (61 blogs) y el 17.6% a blogs no destacados (13 blogs).

2.3 Diseño

La investigación se ha realizado a través de una metodología cuantitativa de análisis de contenido. Para aplicar esta metodología, se han revisado los blogs de la comunidad Look & Fashion y, además, se han realizado impresiones de pantalla

diarias de la home recogidas en archivos de word. Asimismo, se ha copiado y pegado el contenido de los post actualizados en el mismo tipo de archivos para su posterior examen y codificación.

2.4 Instrumentos

Se han diseñado dos fichas, una para los blogs y otra para los post, con la finalidad de recoger la información de las variables que se pretende medir¹³, y se ha tenido en cuenta en la codificación los criterios establecidos por Bardín (1986, citado en Visauta, 1989:374):

- Exclusión mutua: cada elemento no puede tener dos o más aspectos susceptibles de hacerle clasificable en dos o más categorías.
- Homogeneidad: han de estar definidas de acuerdo con un mismo principio de clasificación y actuando por registro y dimensiones de análisis en cada conjunto categorial.
- Pertinencia: las categorías han de adaptarse al material seleccionado y deben pertenecer al marco teórico elegido.

Las variables de la ficha de los blogs se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- a) Procedencia: que recoge el número de ficha, fecha de publicación, dirección web, nombre del blog.
- b) Caracterización: que recoge la visibilidad de la home (blogs destacados y no destacados) y frecuencia de las actualizaciones.

Por su parte, las variables de la ficha de los post se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- a) Procedencia: que recoge el número de ficha, fecha de publicación, dirección web, título del post y nombre del blog.
- b) Caracterización: que recoge la tipología (destacados/no destacados), actualizaciones y tempestividad
- c) Imágenes¹⁴: que recoge el número de protagonistas, el sexo del protagonista, el encuadre, qué refleja el protagonista, el estereotipo de mujer, su nivel socioeconómico, su edad, su complejidad, si la imagen guarda armonía cromática, formal o encuadre y si existe relación temática en los contenidos de los post seleccionados.

¹³ Para instrumentalizar las variables se han tenido en cuenta las propuestas de Codina sobre Indicadores para la Evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0 (Rodríguez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012). También se ha partido de las ideas propuestas por Colussi (2013) en su metodología para el análisis de blogs periodísticos integrados en la web de medios de comunicación, de las que se han extraído elementos que se ajustan especialmente al objeto de estudio.

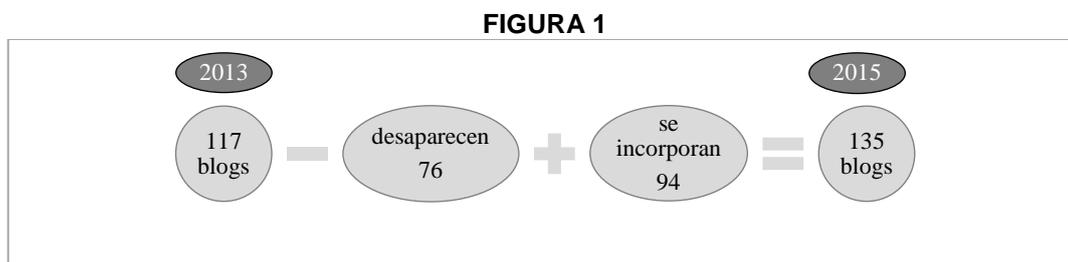
¹⁴ Se han seguido los modelos propuestos por Díaz Soloaga (2007) sobre Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. También se ha tomado como referencia la normativa y acuerdos firmados con hola.com por los blogueros y blogueras colaboradores de Look & Fashion.

2.5. Análisis de datos

Se ha realizado un análisis descriptivo de las variables a través de frecuencias y de tablas de contingencia según la visibilidad del blog. El análisis de los datos se ha realizado mediante un archivo de Excel del paquete Microsoft Office.

2.6. Resultados

Al inicio del periodo, en abril de 2013, había 117 blogs activos en la comunidad Look & Fashion. Sin embargo, a lo largo de los 18 meses analizados, desaparecieron el 65% de los blogs (76 bajas), al mismo tiempo que surgían otros nuevos que comenzaban a publicar (94 incorporaciones). Solo el 35% de los blogs permanecieron activos durante todo el tiempo que abarca el estudio (41 blogs) (Figura 1).



Evolución de los blogs de Look & Fashion 2013-15
Fuente: Elaboración propia

La diferencia es consecuencia del seguimiento y control que la administración de la comunidad de blogs de usuarios de Look & Fashion realiza sobre los blogs alojados. La administración impide que se inscriban blogs que no reúnan las condiciones necesarias para formar parte de la comunidad y supervisa los contenidos para que estos se ajusten a la normativa. Con estas actuaciones se pone de manifiesto que la administración de la comunidad de blogs de Look & Fashion busca calidad frente a cantidad.

En la tabla 2 se observa que el número de blogs activos aumentó un 15.4% durante el periodo analizado. En este sentido, hay que señalar que el incremento más significativo se produce en los blogs destacados que pasan de ser el 0.9% de los blogs activos en 2013 a convertirse en el 8.9% en 2015 (lo que supone un crecimiento del 888.9%). Este último dato indica que el objetivo de la revista es tratar de asegurar la calidad de los contenidos en su comunidad.

TABLA 2

Año	Blogs Destacados		Blogs no destacados		Blogs activos
	n	%	n	%	
2013	1	0,9	116	99,1	117
2015	12	8,9	123	91,1	135
Variación	1.100%	888,9%	6%	-8,1%	15,4%

Evolución blogs activos de Look & Fashion 2013-2015

Fuente: Elaboración propia

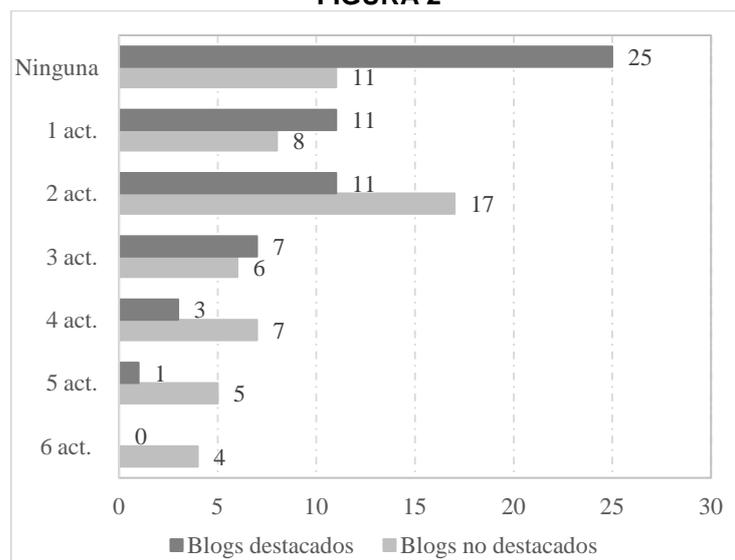
Los criterios que se consideran para destacar determinados blogs de usuarios son exclusivamente editoriales. Así, según indica la administradora de la comunidad Mayte Azañedo¹⁵, los blogs destacados son los que se ajustan especialmente al estilo y a la línea editorial de hola.com y que aseguran una regularidad en sus actualizaciones.

La frecuencia de actualización del blog indica el interés que tiene el bloguero o bloguera por comunicar determinados contenidos. Una de las características de la experiencia bloguera no profesional es que el bloguero publica cuando el contenido que quiere contar es importante para él o para su comunidad (Wei, 2004). En este sentido hay que señalar que, según los resultados de la investigación, la administración de la comunidad de Look & Fashion tiene sus propios criterios e intereses enfocados hacia los lectores y no hacia los usuarios-editores, y opta claramente por asegurar sus contenidos a través de los blogs destacados sin tener en cuenta la frecuencia de actualización de los blogs.

Así, para analizar la frecuencia de actualización de los blogs se seleccionaron 74 post que ocuparon la cabecera de la comunidad y se realizó un seguimiento de ellos durante 58 días; 61 pertenecían a blogs destacados y 13 a blogs no destacados. En los resultados se observa que la frecuencia de actualización ha sido mayor en los blogs no destacados (que han tenido 137 actualizaciones) que en los destacados (71 actualizaciones), a pesar de que el seguimiento se ha realizado sobre más blogs destacados. Concretamente, en los blogs no destacados, en 11 de los días analizados no se produjo ninguna actualización; mientras que, en los blogs destacados, fueron 25 los días de seguimiento sin que se produjeran actualizaciones (Figura 2).

¹⁵ Entrevista realizada telefónicamente el 27 de mayo de 2015.

FIGURA 2



Frecuencia de actualizaciones de los blogs en días

Fuente: Elaboración propia

En la evolución de la comunidad se ha podido ver cómo las insignias que al inicio del periodo premiaban la actualización más adelante fueron eliminadas. Así, en la primera etapa de la comunidad de Look & Fashion estos premios eran visibles a través de unos gadgets o insignias que indicaban diferentes niveles en los blogueros y blogueras. Posteriormente este sistema de categorías desapareció, pasando a diferenciar los blogs entre "Destacados" o "Top" y "No destacados" o "Más recientes". La denominación refleja por sí misma que la actualidad no es lo que más se valora desde la administración de la comunidad Look & Fashion.

Otro resultado interesante lo aporta la tempestividad, entendida como el tiempo que los contenidos aparecen destacados como relevantes sin perder actualidad (Palacios y Díaz, 2009:32). La cabecera de la comunidad Look & Fashion está ocupada por tres post y se revisa a diario. De los 74 post que durante el periodo analizado ocuparon la cabecera, 27 de ellos (el 36.5%) permanecieron en esa localización de mayor visibilidad y relevancia, durante más de 2 días (Tabla 3).

TABLA 3

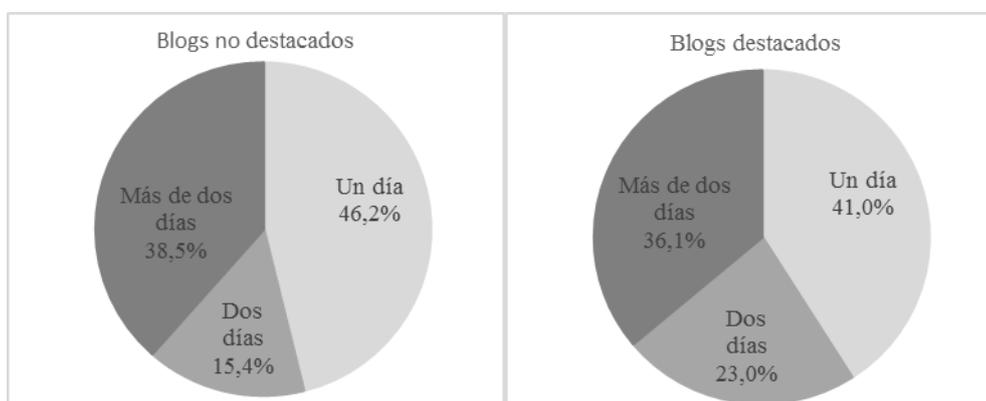
	Días que los post están en la cabecera	
	n	%
Un día	31	41,9
Dos días	16	21,6
Más de dos días	27	36,5

Tempestividad

Fuente: Elaboración propia

Este análisis ofrece más claridad acerca de los criterios de calidad editoriales, si se distingue entre blogs no destacados y destacados. Si las actualizaciones no son consideradas de calidad por la revista, ésta no las destaca en la cabecera, aunque como consecuencia, haya de estar ocupada por post que no son recientes. En las figuras 3 y 4 se observa que, aunque hay diferencias en la frecuencia de actualización de los blogs, éstas no se reflejan en el tiempo que permanecen en la cabecera. De este modo, el 46.2% de los post de los blogs no destacados han permanecido en la cabecera solo un día, a pesar de que estos blogs se actualizan bastante, frente al 41% de los post de los blogs destacados que están solo un día aunque se actualicen menos. Así, queda claro que se prioriza la calidad frente a la actualidad temporal de los contenidos. Por tanto, a pesar de los incentivos que existan a la frecuencia de actualización de la administración de Look & Fashion, esto no supone un criterio de calidad.

FIGURA 3 - 4



Tempestividad de los blogs no destacados y destacados
Días que los post permanecen en la cabecera
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los modelos propuestos por Díaz (2007) nos han permitido identificar el icono de mujer propuesto por la revista, a través de las imágenes seleccionadas para la cabecera de la sección Look & Fashion. Estos datos han facilitado una aproximación a los criterios editoriales que se siguen en la selección de post para la cabecera y de los post destacados. Así, las imágenes que se han analizado presentan las siguientes características:

- En el 97.3% de las imágenes hay un único protagonista.
- En el 98.6% la protagonista es una mujer.
- En el 74.3% se encuadra el cuerpo y en el 23% se realizan primeros planos del rostro.
- En el 27% de las imágenes la protagonista refleja normalidad y *street style*, en el 23% propone y sigue las tendencias y en el 12.1% presenta un halo de sofisticación y profesionalidad. Hay una presencia discreta de protagonistas que reflejen un cuerpo y belleza perfecta (10.8%), de las que representen a la moda

- como la imagen del éxito (9.5%), así como de imágenes sensuales o provocativas (6.8%) o con el cuerpo semidesnudo (5.4%). También hay que destacar la ausencia de una mujer vinculada al hogar y la familia o la de una mujer agresiva.
- Predominan los estereotipos de mujer moderna y profesional (54.5%) junto a los de una mujer atrevida, transgresora y desafiante (21.6%). Así, la revista se aleja del modelo de mujer frágil y sometida (2.7%) o de aquella clásica y tradicional (1.4%) que es la que predominaba en sus comienzos editoriales.
 - En el 83.8% de ellas se reflejan imágenes de mujeres con un nivel socioeconómico alto.
 - En el 79.7% la protagonista tiene una edad comprendida entre los 18 y los 28 años.
 - En el 81.1% se muestra a mujeres de complexión delgada.

Asimismo, en las imágenes analizadas se observa que los criterios predominantes a la hora de seleccionar las composiciones de fotos para la cabecera son la armonía cromática, la armonía formal y el encuadre (en el 73% de las imágenes). Ninguno de los post seleccionados para la cabecera presenta relación temática en los contenidos más allá de la temática común de moda, *street style* y tendencias.

3. Conclusiones

A partir de los objetivos formulados, y tras analizar los resultados de la investigación, podemos valorar la madurez de los blogs de la comunidad Look & Fashion como herramienta para la comunicación de moda online. El ritmo de incorporaciones y salida de blogs en la comunidad es coincidente con la explosión y posterior declinar del fenómeno de los blogs de moda. Los cambios en la normativa sobre el uso de fuentes en los blogs de Look & Fashion ha favorecido su calidad y selección.

La revista hola.com, a través de su comunidad blog de usuarios Look & Fashion, ha logrado asegurar los criterios de calidad que bajo su punto de vista debe tener un blog como formato para la comunicación de moda en hola.com y aprovecha la interactividad y la prescripción que generan para reforzar los contenidos de moda de su edición online.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que para distinguir a los blogs destacados la comunidad prioriza que los contenidos se ajusten a sus criterios de calidad editoriales por encima de la frecuente actualización de los mismos. A través de la selección de blogs que ocupan la cabecera y de la clasificación de blogs que establece a través de la home, también se constata que la revista prioriza los criterios de calidad editorial (armonía cromática, armonía formal y encuadre) frente a la actualidad temporal de los contenidos. Las imágenes seleccionadas por la administración de Look & Fashion para la cabecera proponen un modelo de mujer moderna, profesional, agresiva y desafiante ante la moda; una mujer joven, delgada y con un nivel socioeconómico alto. Que se presenta como icono a imitar a la hora de seguir tendencias de moda y estilo de vida.

Queda de manifiesto que la revista hola.com valora las ventajas que ofrecen los blogs como cauce de la participación de los usuarios en la elaboración de contenidos al incorporarlos en su modelo de negocio editorial. Se puede decir que la combinación de criterios editoriales que aseguran la calidad, junto a la espontaneidad del contenido generado por los blogs han hecho de la comunidad de Look & Fashion una superviviente del fenómeno blog de moda.

Referencias bibliográficas

AIRAM, J. (2011). "¿Fashion bloggers o editores?" [en línea]: *e-coolsystem*, <<http://www.e-coolsystem.net/2011/04/fashion-bloggers-o-editores.html>>; (Consulta 24/09/15).

BALLANO, E. (2012). "Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo" [en línea], *El Confidencial*, <http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2012-02-04/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi_514833> (Consulta 09/09/15).

BARDÍN, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal/Universitaria.

BARRERA, M. (2012). "Blogs de moda y otros blogs" [en línea], *Aprendo y lo cuento*, <<https://aprendoylocuento.wordpress.com/2012/07/10/127/>> (Consulta 06/07/15).

BERICAT, E. (1998). *La investigación de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

BERNAL, A.I., CABRERA, M.Á. (2011). "Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com" [pdf]. Presentado en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. III CILCS, La Laguna.

BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: XXI de España Editores, S.A.

BITACORAS.COM (2013). "Cuando las marcas de moda se inspiran en los blogs" [en línea]: <<http://www.abc.es/20120621/medios-redes/abci-moda-inspirada-blogas-201206210951.html>> (Consulta 09/07/15).

CABEZUELO, F. y HERRÁN DE LA CASA, J. (2008). "La comunicación digital y las organizaciones sociales: Blogs para la transparencia". En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. (Eds.). *Internet como sinónimo de la convergencia mediática y tecnológica*, 1ª ed. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, pp.87-98.

CABRERA, R. (2011). "Moda y marketing on-line: Clasificando los blogs de moda" [en línea], *Doublecloth*, <<http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html>> (Consulta 24/08/15).

CAMBRONERO, A. (2015a). *Cómo convertirse en un monstruo de los blogs en una semana*

[archivo pdf]. Blogpocket.

CAMBRONERO, A. (2015b). "Uso de las fuentes de referencia en un blog" [en línea], *Antonio Cabronero*, <<http://www.antoniocabronero.com/uso-fuentes-referencia-blog>> (Consulta 11/02/15).

CODINA, L. (s.f.). Evaluación de Publicaciones Digitales en Línea [en línea], <http://cv.uoc.edu/web/~cvaulas/022/79_007/docs/Evaluacion2.pdf> (Consulta 22/07/15).

COLUSSI, J. (2013). "Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos". *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, 36(2), pp.197-218.

CORPORATE EXCELLENCE (2015). "Estudio. Balance de Expresiones Online 2015" [en línea]: <<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Estudio.-Balance-de-Expresiones-Online-2015>> (Consulta 24/08/15).

DELGADO, L. (2014). "Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista hola.com" [pdf]. En: Torregrosa, M, Sánchez Blanco, C. y Sádaba, T. (Eds.). *La moda en el entorno digital: Comunicación, Cultura y Negocio*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 103–116.

DELGADO, L. (2013). "Los blogs de moda en la revista ¡Hola!: del papel al punto com". Alfara del Patriarca, Universidad Ceu Cardenal-Herrera.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, pp. 27–45.

ESTALELLA, A. (2011). "Ensamblajes de Esperanza. estudio antropológico del bloguear apasionado" [en línea]: <<http://www.estalella.eu/ensamblajes-de-esperanza>> (Consulta 01/08/15).

FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L. y Fundación Paideia Galiza.

FLORES, D. (2010). "Estar con los otros: presencias, proximidades y sentidos de vínculo en las redes de bloggers" [en línea], *Mediaciones sociales*, 6, <<http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22298>>; (Consulta 20/09/15).

HOLA.COM (2014). "hola.com 2000-2014" [en línea]. En: <http://www.hola.com/publicidad/presentacion/holacom-marzo2014.pdf> (Consulta 24/08/15).

IBÁÑEZ, G., LIEGE, J., LOSTALÉ, E., ROMANDÍA, A. Y ARNAIZ, I. (2012). *Blogueros y marcas. El valor de la opinión* [pdf]. Madrid: Kanlli.

IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

JANKOWSKI, N. W. (1993). "Investigación cualitativa y medios de la comunidad". En: Jensen, K. B. y Jankowski, N. W. (Eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Boch Casa Editorial S.A., pp. 197–209.

JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas* [Adobe Digital Edition]. Barcelona: Gestión 2000.

JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (Eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Boch Casa Editorial S.A.

LEVINE, LOCKE, SEARLS y WEINBERGER (1999). "The cluetrain manifiesto" [en línea]. En: <http://personal.us.es/mbmarquez/textos/cluetrain.pdf>; (Consulta 02/07/15).

MAGALLANES, M. L. (2010). "Identidad y pertenencia en comunidades virtuales: posibles indicios" [en línea]. En *Investigación y participación para el cambio social*, Bernal, Buenos Aires, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, <<http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2010mamagallanes.pdf>>; (Consulta 22/08/15).

MAÑANA, C. (2009). "Ellos "bloguean" y la moda tiembla" [en línea], *El País*, http://elpais.com/diario/2009/11/18/tendencias/1258498801_850215.html; (Consulta 24/08/15).

MESO, K. (2011). "Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento" [pdf], *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, pp. 159–181.

NARDI, B., SHIANO, D., GUMBRECHT, M. y SWARTZ, L. (2004). "Why we blog" [en línea], *Communications of the ACM*, <http://psych.stanford.edu/~mgumbrec/Why_We_Blog.pdf> (Consulta 09/08/15).

NOCERA, P. (2012). "En los intersticios de las disciplinas: Gabriel Tarde y los orígenes de la sociología francesa". En: Tarde, G. *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

NOGUERA, J. M. (2008). Blogs y Medios. Las claves de relación de interés mutuo. [en línea]. LibrosEnRed: <<http://es.slideshare.net/enramos/publicdomainblogsymediospdf>> (Consulta 12/06/15).

ORIHUELA, J. L. (2015). Apuntes de Cibercultura. Conclusiones i Redes [podcast], *ecuaderno*, <http://www.ecuaderno.com/2015/05/28/podcast-apuntes-de-cibercultura/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ecuaderno+%28ecuaderno%29> <<https://soundcloud.com/jlorihuela/110515-jlori-informe9>>; (Consulta 16/07/15).

ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (Eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

PEDRONI, M., SANMIGUEL, P. y SÁDABA, T. (2015). The Silver Age of Mediterranean fashion blogging: A comparative analysis of the Italian and Spanish blogosphere, In Milán [en línea]. En: <https://www.academia.edu/13103454/The_Silver_Age_of_Mediterranean_fashion_bloggin>

g_A_comparative_analysis_of_the_Italian_and_Spanish_blogosphere>
(Consulta 20/08/15).

PONCE, M. (2008). Mujer y blogs, la voz femenina en la red. En *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones* (pp. 277-283). Madrid: Fragua.

RIERA, S., y FIGUERAS, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? [en línea]. *ECuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (2). En:
<<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>>;
(Consulta 12/17/15).

RODRÍGUEZ, G., GIL, J. Y GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona: Ediciones Algibe, S.L.

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., CODINA, L. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0" [pdf], *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), pp. 61–93.

ROJAS, O., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J. L. y ORIHUELA, J. L. (2006). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas...*, 2ª ed. Madrid: Esic.

RUIZ, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiológico*. Sabadell: Fundit- Escola Superior de Disseny ESDI.

RUIZ, E. (2014). "Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector". Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

SALAVERRÍA, R., GARCÍA AVILÉS, J. A. y MASIP, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En: *López, Xosé; Pereira, Xosé (coords.). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41–63.

SCOBLE, R. (2006). *Naked conversations : how blogs are changing the way businesses talk with customers* [en línea]:
<<http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?depuis=e.lavoisier.fr&id=9780471747192>>
(Consulta 12/09/15).

TARDE, G. (2012). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: CIS.

VISAUTA, B. (1989). *Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU, S.A.

WEI, C. (2004). "Formation of Norms in a Blog Community, Into de blogosphere" [en línea]: <http://lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html> (Consulta 07/08/15).

Audiencias televisivas y audiencias sociales: un estudio comparado entre *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatraste*

*Television audiences and social audiences: a comparative approach between *Algo que celebrar* and *Las aventuras del capitán Alatraste**

Sabela Direito Rebolal

Universidad de Santiago de Compostela
sabeladireito@hotmail.com

Francisco Campos Freire

Universidad de Santiago de Compostela
francisco.campos.freire@gmail.com

Resumen

En esta era de la convergencia mediática, las transformaciones producidas por el fenómeno de la digitalización ocasionaron una metamorfosis en los consumidores, que comienzan a participar en la creación y difusión de contenidos gracias a las redes sociales. La popularización de estas plataformas originó una nueva experiencia televisiva, en la que los espectadores manifiestan su opinión a través de los *social media*. Surge, así, la conocida como audiencia social, que aprovecha los mecanismos de los dispositivos digitales para interactuar con los contenidos emitidos por el medio televisivo. En la presente investigación, analizamos los perfiles de redes sociales de *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatraste*, con el fin de dilucidar si una gestión adecuada repercute en la consecución de una mayor audiencia. Asimismo, y tomando como base los datos de audimetría aportados por Kantar Media, comprobamos la vinculación existente entre audiencia social y tradicional de televisión.

Palabras clave: Audiencia social, Audiencia tradicional, Audiencia televisiva, Redes sociales, Gestión de redes sociales

Abstract

In this era of media convergence, changes caused by the phenomenon of digitalization have led to a metamorphosis in consumers, who are becoming active in the creation and dissemination of contents on social networks. The popularization of these platforms has entailed a new TV experience, in which viewers are sharing their opinion on social media. Thus, it emerges the known as social audience, who use

digital devices to interact with contents broadcasted by television. This study analyses the social networks profiles of Algo que celebrar and Las aventuras del capitán Alatriste, in order to explain if a proper social media management has an effect on audiences. In addition, based on audiometric data provided by Kantar Media, we check the connection between social and traditional TV audience.

Keywords: *Social audience, Traditional audience, Television audience, Social networks, Social networks management*

1. Introducción y estado de la cuestión

La incursión en el panorama comunicativo de nuevos medios –como las redes sociales–, unida a la difusión de entornos colaborativos –la web 2.0– y al aumento de la importancia que las experiencias interactivas empiezan a tener en el consumo cultural, han transformado las dinámicas de los medios de comunicación tradicionales (Scolari, 2009), modificando los mecanismos de producción, difusión, exhibición y promoción de los productos audiovisuales, e introduciendo nuevos hábitos de consumo (Simelio y Ruíz, 2013).

En este sentido, la digitalización trajo aparejada una importante disminución de los costes derivados de la producción y distribución de los contenidos televisivos, al mismo tiempo que provocó una metamorfosis socioeconómica en los consumidores. Reflejada en una mayor propensión de los usuarios a la privatización del consumo de información –entendida en términos de individualización–, en la mayor destreza en el manejo de diferentes medios, en una creciente interacción y en la participación activa en la creación de mensajes, los consumidores están ahora más conectados que nunca y reclaman, en ese afán de conexión, una respuesta efectiva a sus ansias de interactividad, movilidad, personalidad y sociabilidad (Feijóo, 2013).

El cambio en la relación entre los usuarios y los *mass media* es un hecho. Frente al *status* tradicional de la audiencia como receptora de mensajes, los medios digitales permitieron que ésta pasase a ocupar el rol de un emisor capaz de producir y compartir contenidos, sin perder su papel como consumidor de medios (García-Galera y Valdivia, 2014). Ante esta situación, se populariza el término prosumidor (Toffler, 1980), precisamente para categorizar esa conversión de sujetos pasivos en entes activos.

No obstante, las audiencias actuales no se caracterizan únicamente por constituirse a modo de híbridos productores y consumidores de contenidos (Kovach y Rosenstiel, 2001), sino por estar cada vez más fragmentadas, segmentadas, individualizadas y conectadas (Prado, 2012).

Consecuencia directa de ese proceso de fragmentación y, fundamentalmente, como resultado de la segmentación producida a partir de la eclosión de la televisión social –fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014)– surge la calificada como audiencia social.

Vinculada a los nuevos medios de comunicación, la audiencia social define a un abanico de espectadores que, frente a la clásica *lean back experience*, adoptan el *multitasking* como hábito de consumo, aprovechando los mecanismos que ponen en plaza los dispositivos digitales para interactuar con los contenidos emitidos en cada momento (Prado, 2011). Poco a poco, los televidentes empiezan a establecer un diálogo en sentido horizontal –entre usuarios distanciados físicamente– y también vertical –entre el emisor tradicional y el receptor (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014)–, lo que permite a los medios mantener conversaciones con una audiencia que, por primera vez, manifiesta sus opiniones sobre los contenidos que se les ofrecen (Arrojo, 2013).

Así, a pesar de que el consumo es cada vez más individual, paradójicamente se transforma también en más social, en tanto se “origina una comunidad de usuarios en la distancia que comparten e intercambian valoraciones sobre los programas” (*Íbid.*: 109). De este modo, el acto de contemplar la televisión se transforma en una actividad colectiva, que tiene como fin darle al espectador la sensación de estar viendo en compañía (Boertjes, Klok, Niamut y Staal, 2009).

La fidelización de los televidentes supone una de las principales ventajas en este nuevo modelo de consumo, pero también uno de los mayores retos. En la medida en que las redes sociales son la clave fundamental para el desenvolvimiento de la televisión social, sus características intrínsecas –sencillez, veracidad, transparencia, inmediatez, versatilidad, deslocalización y usabilidad– y extrínsecas –difusión, aceptación, edad, nivel cultural y ámbito geográfico (Arrojo, 2013: 7)– obligan a las cadenas televisivas a desarrollar estrategias adaptadas a las nuevas plataformas, acomodándose a las características y lenguajes de esos entornos emergentes (*Íbid.*).

Con el propósito de dilucidar si las grandes corporaciones de radio-televisión españolas están apostando por el diseño de actividades específicas orientadas a las *social networks*, se analizan los perfiles de los programas emitidos por los dos grandes conglomerados mediáticos de España –Antena 3 y Telecinco– y, más concretamente, las cuentas de Facebook y Twitter de *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatriste*. No obstante, en un contexto mediático en el que las audiencias se trasladan también a las redes sociales, la medición y análisis, en términos absolutos, de los comentarios de los espectadores se postula como requisito imprescindible.

Basándonos en estudios de caso precedentes –*El barco* (Grandío y Bonaut, 2012; Claes, Osteso y Deltell, 2013), *Isabel* (Barrientos, 2013), los premios Goya (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013), Eurovisión (Highfield, Harrington y Bruns, 2013) o los *talent shows* *Código Emprende*, *La Voz* y *Top Chef* (Quintas-

Froufe y González-Neira, 2014)–, y tomando como referencia los datos proporcionados por Kantar Media, se investiga la vinculación existente entre el aumento de usuarios que tuitean en directo sobre un programa y su repercusión en el incremento de los espectadores tradicionales que lo visionan.

La hipótesis que se formula es que no existe una correlación directa entre la actividad en las *social networks* y el aumento de la audiencia social, ni entre ésta y la audiencia tradicional de televisión.

2. Material y método

El objetivo principal y definitorio de esta investigación reside en analizar el uso que los formatos de ficción españoles realizan de las redes sociales, para dilucidar si, efectivamente, una correcta gestión de los *social media* influye en un incremento de su audiencia. Asimismo, se plantea realizar un análisis comparativo entre la audiencia social y tradicional de dichos formatos, estableciendo la posible vinculación entre ambas.

Para ello, se toman como muestra dos *case studies* –las series *Algo que celebrar* (Antena 3) y *Las aventuras del capitán Alatriste* (Telecinco)–, con el fin de efectuar una observación pormenorizada de su actividad en las redes sociales. Se opta, de este modo, por una muestra de tipo no experimental transaccional, con la que se repasa en el empleo que realizaron de este tipo de plataformas en un período de tiempo limitado, que se da por finalizado la semana posterior a la emisión del último capítulo.

A la hora de proceder a la selección de los estudios de caso, se priorizaron una serie de criterios que garantizaran la fiabilidad y objetividad del estudio. En este sentido, los formatos de ficción españoles susceptibles de formar parte de la investigación debían reunir tres requisitos básicos: ser estrenos, comenzar sus emisiones en un período temporal próximo entre sí y programarse en la franja de *prime-time* de dos cadenas de televisión diferentes, pero equitativas desde el punto de vista de las audiencias. Tomando como base estos requisitos, se escogieron las series *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatriste*, dos formatos de ficción nacional emitidos en Antena 3 y Telecinco, respectivamente, y cuyas emisiones se enfrentaban, en *face to face*, en el *prime-time* de los miércoles.

Estrenada el día 7 de enero, *Algo que celebrar* se postulaba como una de las grandes apuestas de Atresmedia para cubrir el hueco programático que dejara en su parrilla el desenlace de la tercera temporada de *Top Chef*. Producida por Doble Filo (Grupo Secuoya), esta comedia de situación familiar narraba, a través de las peripecias de sus personajes, y empleando como excusa argumental los grandes acontecimientos en los que los Navarro se reunían (bodas, bautizos, aniversarios...), los conflictos y disputas de esta peculiar familia. La serie, compuesta de ocho capítulos de 70 minutos de duración –inicialmente, iba a constar de 13, pero los resultados de audiencia obtenidos llevaron a Antena 3 a tomar la decisión de emitir sólo los

episodios que ya estaban grabados—, finalizó sus emisiones el 25 de febrero del año en curso. De este modo, el análisis de *Algo que celebrar* se concentró en un período de dos meses, comenzando la recogida de datos el día anterior a la emisión del primer capítulo (6 de enero) y finalizándola una semana después de que Antena 3 la retirara de su parrilla (4 de marzo).

Sin embargo, mientras Atresmedia estrenaba *Algo que celebrar* en su canal principal, Mediaset hacía lo propio con *Las aventuras del capitán Alatriste* en Telecinco. Adaptación televisiva de la obra de Arturo Pérez-Reverte, y coproducida por la empresa española Mediaset España –en colaboración con DLO Producciones– y la alemana Beta Film, la serie comenzaba sus emisiones el 7 de enero de 2015 en horario de *prime-time*. No obstante, los bajos resultados de audiencia llevaron a Telecinco a mínimos históricos, obligándola a emprender una estrategia programática que se materializó en el desplazamiento de la emisión de sus últimos capítulos a la franja del *late-night*. A pesar de este cambio en la programación, en el presente estudio se analizan los 13 episodios que conforman la totalidad de la serie, independientemente del cambio horario en sus retransmisiones. De este modo, el período de observación, iniciado el día anterior al de su estreno (6 de enero de 2015), se prolongó hasta la segunda semana del mes de abril. Delimitado el objeto de estudio espacial y temporalmente, se diseñó una metodología cuantitativa basada en la observación directa de los perfiles de Twitter y Facebook de los formatos escogidos a modo de muestra.

Para comprobar el nivel de actividad que éstos realizaron en sus *sites* de redes sociales, se elaboraron fichas de análisis en las que se contemplaba tanto la evolución, en términos absolutos, del número de *tweets*, seguidores, seguidos, favoritos y listas en Twitter, como el crecimiento de los *likes* en Facebook. Estos datos fueron registrados en tres momentos diferentes de la semana –el día anterior y posterior a la programación del capítulo y, en el propio día de su emisión, una hora antes de que ésta diera comienzo (21.30 horas)–, lo que nos permitió constatar la evolución de la actividad y popularidad de ambos formatos en las plataformas sociales.

En el caso de *Las aventuras del capitán Alatriste*, y debido al cambio horario sufrido en las siete últimas emisiones, fue necesario retrasar la recogida de datos hasta las 22.30 horas para los capítulos emitidos a las 23.30 de los días 18 y 25 de febrero y 4 de marzo, y a las 23.00 horas para aquéllos programados al comienzo del *late-night*. Por último, y en tanto uno de los objetivos de esta investigación reside en analizar la correlación entre audiencia social y tradicional, realizamos una recolecta de los datos de audimetría de Kantar Media publicados en la página web de FórmulaTV¹⁶. Para medir la audiencia social, empleamos los resultados extraídos mediante la herramienta Instar Social-Kantar Twitter TV Ratings, facilitados por la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG).

¹⁶ <www.formulatv.com> (Consulta: día posterior de la emisión de cada uno de los episodios de las series analizadas).

3. Resultados

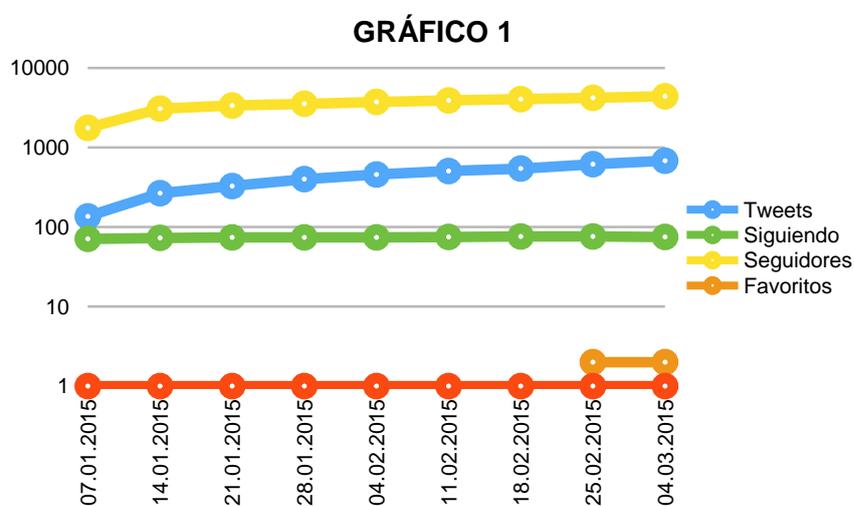
En la actualidad, la televisión se encuentra sumida en un proceso de reconfiguración derivado, fundamentalmente, de la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos que modificaron tanto el rol del usuario -convertido en prosumidor- como sus hábitos de consumo. Ante estas circunstancias, los grandes grupos mediáticos comienzan a redefinir sus estrategias comunicativas, apostando por la presencia en las redes sociales como uno de los principales mecanismos para acercarse a una audiencia que está cada vez más dispersa y segmentada.

El presente estudio se centra en el análisis del empleo que *Algo que celebrar* (Antena 3) y *Las aventuras del capitán Alatriste* (Telecinco) realizan de sus *sites* de redes sociales. Estudiadas desde el día anterior a su estreno, observamos la evolución temporal de la actividad que ambos formatos realizaron en las *social networks*. Con el fin de establecer si la gestión de sus cuentas se califica como activa o pasiva, contabilizamos el número de *tweets*, personas a las que siguen, favoritos y listas en Twitter. Además, en una primera aproximación al impacto que provocaron en la audiencia, observamos también la tendencia –creciente o decreciente– en el número de seguidores y de *likes*.

3.1. El uso y la gestión de las redes sociales por parte de los case studies

3.1.1. Análisis de la actividad en Twitter y Facebook

A pesar de que tanto *Algo que celebrar* como *Las aventuras del capitán Alatriste* apuestan por su presencia en las redes sociales, especialmente en aquellas de mayor popularidad como Facebook y Twitter, la actividad que inscriben en sus cuentas no es especialmente destacable, ni en cuanto a número de publicaciones, ni en lo que a seguidores y *likes* se refiere.



Evolución de la actividad en Twitter de Algo que celebrar
 Fuente: elaboración propia

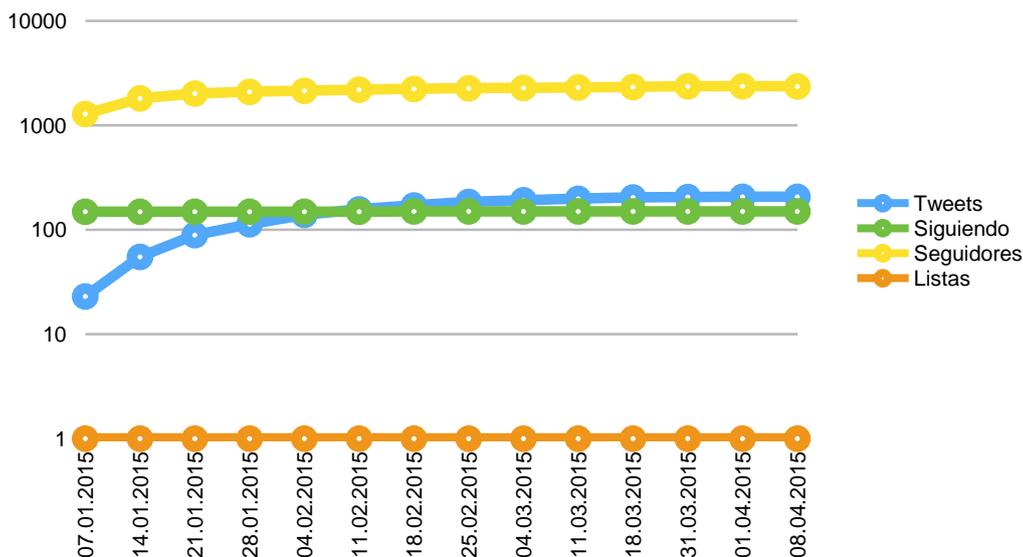
El día precedente al *debut* televisivo de *Algo que celebrar*, la serie contaba con 111 *tweets*, publicados desde el 11 de agosto del año 2014. En esos contenidos iniciales, se presentaba la historia y los personajes de la serie, se ofrecían entrevistas con los actores que les iban a dar vida, fotos del rodaje y vídeos promocionales. Con el comienzo de sus emisiones, la publicación de *tweets* se vuelve más constante, registrando un crecimiento continuado hasta los 680 contabilizados una semana después del cese definitivo de sus retransmisiones.

Por franjas horarias, el mayor aumento se refleja en el período comprendido entre las 21.30 y las 22.30 horas del día de la emisión, así como durante y después de ésta, con una cifra media próxima a los 50 *tweets*. El resultado más alto en este intervalo de análisis se corresponde al estreno del primer capítulo, con un total de 102 publicaciones. Mientras, los datos más bajos se registran tanto el día anterior a la emisión del episodio –con una media de 10 *tweets*– como en el período que abarca desde el día posterior a su programación en la parrilla televisiva y hasta 24 horas antes de una nueva entrega –con 12–.

En términos de seguidores, a pesar de que el perfil de público de *Algo que celebrar* se define entre el rango de población activa en las redes sociales, la serie consiguió un limitado número de *followers* en Twitter. Con 1.468 registros el día anterior a su estreno, esta cifra se fue incrementando hasta los 4.356 conseguidos la jornada posterior a la finalización de sus emisiones, lo que muestra un aumento considerable, aunque no especialmente significativo. De hecho, durante las ocho semanas en las que el formato estuvo en parrilla, sólo consiguió una subida de 2.888 seguidores. La progresión más relevante se dio entre la emisión del primer capítulo de la serie y en el día inminentemente posterior a ésta, en el que se pasó de 1.762 a 2.872 *followers*.

No obstante, si observamos el número de personas a las que siguió el formato, la tendencia evolutiva es prácticamente irrelevante, pasando de los 71 individuos seguidos el día anterior a su estreno hasta los 76 registrados al finalizar la serie. De modo similar sucede con la cifra relativa al número de listas creadas –que se mantuvo invariable durante todo el período de análisis– y con la de favoritos –que, registró un leve aumento en las últimas semanas de retransmisión–, lo que constituye una primera evidencia de la falta de *feedback* con los usuarios.

GRÁFICO 2



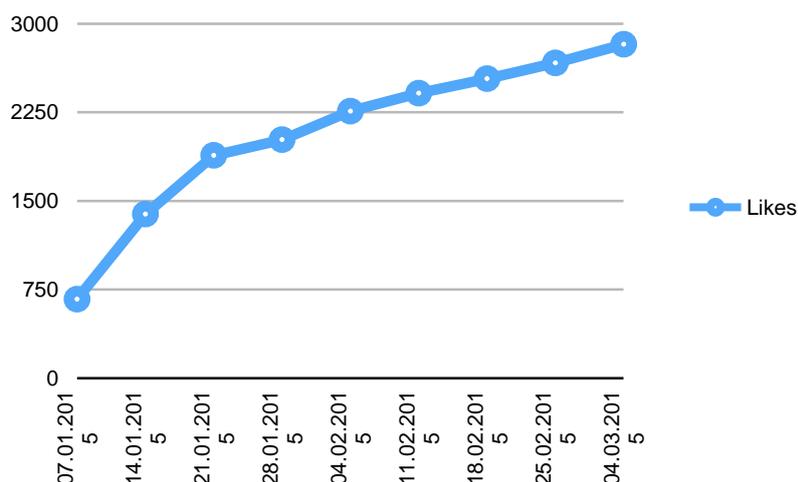
Evolución de la actividad en Twitter de *Las aventuras del capitán Alatraste*

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la serie de Telecinco, el empleo que registró en su cuenta de Twitter fue menos eficiente que la de *Algo que celebrar*, sobre todo en cuanto a *tweets*. Con un total de 13 publicaciones contabilizadas desde el día anterior a su estreno, la actividad por parte de *Las aventuras del capitán Alatraste* tendió hacia el estancamiento, sobre todo a partir del 25 de febrero, momento en el que se retrasa el inicio de sus emisiones a las 23.30 horas. Así, a pesar de que el crecimiento, en términos absolutos, del número de *tweets* registra un cierto ascenso –subiendo de los 13 que contabilizaba antes del pase del episodio piloto a los 207 de la semana posterior a su desenlace–, en cuanto a nivel de actividad, ésta experimentó un notable declive. De hecho, mientras que en los siete primeros capítulos, *Las aventuras del capitán Alatraste* inscribía una media de 18 publicaciones –concentradas antes, durante y después de la emisión–, a raíz de su cambio horario, éstas decrecieron a 6. En la franja temporal que abarca el día anterior a la entrega de sus episodios, la media de *tweets* se situaba en 4 hasta el día 25 de febrero, momento en el que se dejan de realizar publicaciones. La actividad inscrita en el período comprendido entre el día posterior a la emisión y hasta el anterior a una nueva entrega es prácticamente inexistente.

En lo referente al número de seguidores en Twitter, el bajo dato registrado puede explicarse bien por el hecho de que su perfil de público se situó en la franja de edad de individuos mayores de 65 años –la menos activa en redes sociales–, bien porque las características del formato no consiguieron impactar a la audiencia –como muestran los bajos índices conseguidos durante su emisión–. Con un total de 1.151 seguidores registrados el 6 de enero, esta cifra se incrementó de manera considerable hasta el día 21 de ese mismo mes, momento en el que comienza a sufrir un retardo en el aumento de *followers* que, finalmente, terminará por paralizarse.

GRÁFICO 3



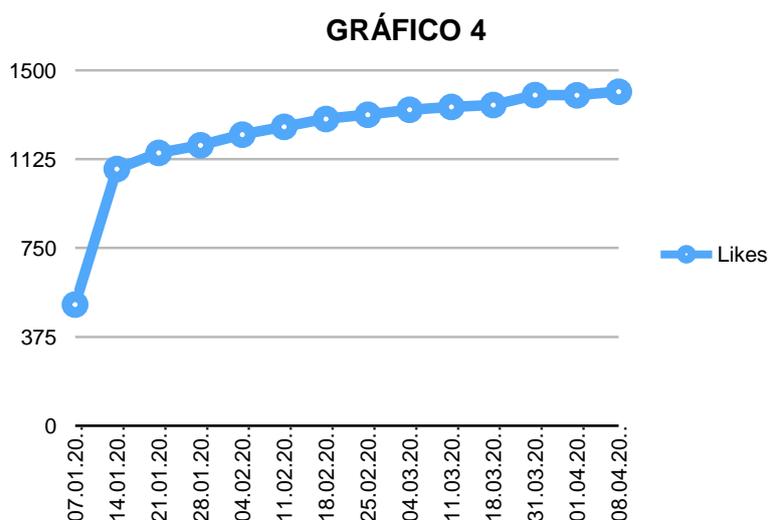
Evolución de likes en Facebook de Algo que celebrar

Fuente: elaboración propia

El resultado más significativo conseguido por *Las aventuras del capitán Alatraste* fue el experimentado después de su primera emisión, cuando pasó de 1.286 seguidores a un total de 1.869. Si analizamos la cifra relativa a los usuarios seguidos por el propio formato, los *tweets* marcados como favoritos o las listas creadas, los datos se mantienen invariables durante el total de retransmisiones, mostrando la nula interacción que éste fomentó con sus *followers*. Se aprecia, por lo tanto, una tendencia evolutiva creciente en cuanto a publicaciones y seguidores registrados en Twitter durante las primeras emisiones de los episodios de *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatraste*, siendo especialmente relevantes el día de su estreno. No obstante, a medida que se sucedían los capítulos, esta tendencia fue derivando hacia el estancamiento.

En el caso de Facebook, la actividad registrada por parte de ambos formatos es substancialmente inferior a la contabilizada para Twitter, tanto en el número de *posts* publicados como, especialmente, en la cifra de *likes* conseguida.

El número de usuarios que hicieron clic en la opción de “me gusta” en el Facebook oficial de *Algo que celebrar* sumaba, una semana después de la emisión del último capítulo de la serie, un total de 2.825, una cifra de ascenso considerable si tenemos en cuenta que partían de los 504 *likes* computados el día anterior a su estreno. Al igual que en el caso de Twitter, la mayor subida se registró tras la emisión del primer episodio y durante la semana posterior, pasando de los 668 a los 1.116 *likes*, e incrementándose después hasta los 1.782 del día 15 de enero.



Evolución de likes en Facebook de Las aventuras del capitán Alatraste
Fuente: elaboración propia

En lo referente a la cifra de “me gusta” en Facebook de *Las aventuras del capitán Alatraste*, se advierte una tendencia al alza concentrada en las dos primeras semanas de emisión, en las que pasó de inscribir un total de 268 *likes* el día anterior a su primera entrega a los 814 del día siguiente a ésta. El número de “me gustas” continuó en aumento durante la siguiente semana, en la que registró un total de 1.084 *likes* acumulados. En los sucesivos episodios, su crecimiento se restringió, mostrando una cierta tendencia al estancamiento –tal y como sucedía con Twitter–, motivada por el cambio horario en su emisión.

Se observa, por lo tanto, que la concentración de *likes* en Facebook, tanto por parte de *Algo que celebrar* como de *Las aventuras del capitán Alatraste*, se concentró en los primeros quince días en los que ambos formatos estuvieron en las parrillas de programación de Antena 3 y Telecinco, respectivamente. Sin embargo, su posterior evolución y el número total de *likes* computados no refleja un seguimiento especialmente relevante de ninguna de las dos series por parte de sus telespectadores.

3.1.2. Análisis del grado de interactividad en las publicaciones de Facebook y Twitter

Con un bajo rendimiento de sus perfiles de Facebook y Twitter, *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatraste* no sólo caracterizaron la gestión de las redes sociales en las que estuvieron presentes por una baja publicación de contenidos, sino también por una nula interacción con sus usuarios. De hecho, ninguno de los comentarios de los espectadores obtuvo una respuesta por parte de los gestores de las *social networks* en las que ambas series estaban registradas.

Otro indicador sintomático de que los formatos no apostaron por el fomento del *feedback* con sus *fans* es el escaso número de publicaciones en las que, de algún modo, se involucró a la audiencia. Así, mientras *Las aventuras del capitán Alariste* no abogó por la participación del usuario en ninguno de sus *posts*, *Algo que celebrar* lo hizo en cuatro de ellos si nos referimos a Facebook (2%) y en cinco ocasiones en el caso de Twitter (0,7%).

Con respecto a las publicaciones coincidentes en las dos plataformas, las cuestiones “¿Crees realmente que ha terminado todo entre Gorka y Eva?” y “¿Cómo crees que habrían acabado Lolo y Rose si Santi no aparece?” acumularon 25 y 30 *likes* en Facebook, y fueron comentadas por una y dos personas, respectivamente. En Twitter, lograron tres y dos *retweets*, y cinco favoritos.

De las restantes publicaciones de Facebook en las que se manifiesta un cierto interés porque la audiencia participe, la pregunta “¿Crees que habrá alguna posibilidad entre Gorka y Manuel?” consiguió 27 “me gustas”, pero no fue comentada por ningún usuario. En contraposición, “¿Cuál crees que ha sido el momento más divertido de #AlgoQueCelebrar?” alcanzó 74 *likes* y un total de 51 comentarios.

En lo referente a Twitter, el *post* “¿Quién te gustaría que se quedase el anillo de Gorka?” contabilizó dos favoritos y fue retuiteado 28 veces. Las dos publicaciones restantes –“¿Crees que se han pasado con la lección que le han dado a Nico?” y “¿Acertará alguna vez el borrascas?”– únicamente registraron tres y un *retweet*. Por número de favoritos, la primera cuestión alcanzó un total de ocho y, la segunda, de seis.

La conversación social no fue, en este sentido, una de las prioridades en la gestión de los perfiles de redes sociales de *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alariste*. Las cuestiones en las que, de algún modo, se involucró a la audiencia fueron a penas insignificantes y, además, se definieron por la escasa participación de los usuarios en cuanto a *retweets* y comentarios pronunciados al respecto.

3.2. Audiencia social y tradicional: ¿concordancia o discordancia?

Los resultados obtenidos hasta el momento en relación al uso que *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alariste* hicieron de sus cuentas en las redes sociales revelaron tres carencias básicas: un grado de actividad bajo en cuanto a número de publicaciones, una concentración temporal en la distribución de sus contenidos y una ausencia absoluta de interactividad con el usuario.

Ante estas circunstancias, procedemos a realizar un estudio de la audiencia social y tradicional registrada por ambos formatos durante los meses que estuvieron en antena, con el fin de comprobar cómo fue evolucionando su popularidad entre los espectadores sociales y si, efectivamente, existe una vinculación entre éstos y los televidentes tradicionales.

TABLA 1

		Algo que celebrar		Las aventuras del capitán Alatraste		
		Enero	Febrero	Enero	Febrero	Marzo
Audiencia tradicional	Audiencia media (AM)	2.785.000	2.353.000	1.385.500	866.500	629.250
	Share	15%	13,4%	9,1%	6,2%	6,5%
Audiencia social (Twitter)	Autores	4.938	3.963	7.082	1.494	743
	Audiencia en directo	309.783	1.029.878	414.396	110.886	59.569
	<i>Tweets</i> por minuto	14	16	26	7	4
	<i>Tweets</i> por minuto (máximo)	105	75	157	29	16
	Impresiones en directo	1.227.592	1.179.459	2.368.583	369.185	166.165

Audiencia social y tradicional de los case studies
 Fuente: elaboración propia

Aunque, en términos de audiencia tradicional, *Las aventuras del capitán Alatraste* alcanzó unos resultados considerablemente más bajos que *Algo que celebrar*, en lo relativo a la audiencia social consiguió superar al formato de Antena 3 en número de individuos que tuitearon sobre él, con 7.082 autores únicos en el mes de enero, frente a los 4.938 contabilizados por la ficción de Atresmedia. No obstante, en febrero, es *Algo que celebrar* la que logra unos mejores resultados, con una cifra de 3.963.

Por número de personas que leyeron los *tweets*, *Algo que celebrar* registra el dato más destacable del período, alcanzando una audiencia en directo de 1.029.878 individuos en febrero, resultado muy superior al de *Las aventuras del capitán Alatraste* (110.886). No obstante, la serie de Mediaset España lideró en enero, al registrar una audiencia social de 414.396 personas.

La tendencia es semejante a la cifra de *tweets* publicados por minuto, donde *Las aventuras del capitán Alatraste* se impone en el mes de enero para, posteriormente, cederle el puesto a *Algo que celebrar*. De todos los datos registrados, es la ficción histórica la que consigue un máximo de *tweets* publicados por minuto, con 157 computados durante el primer mes del año.

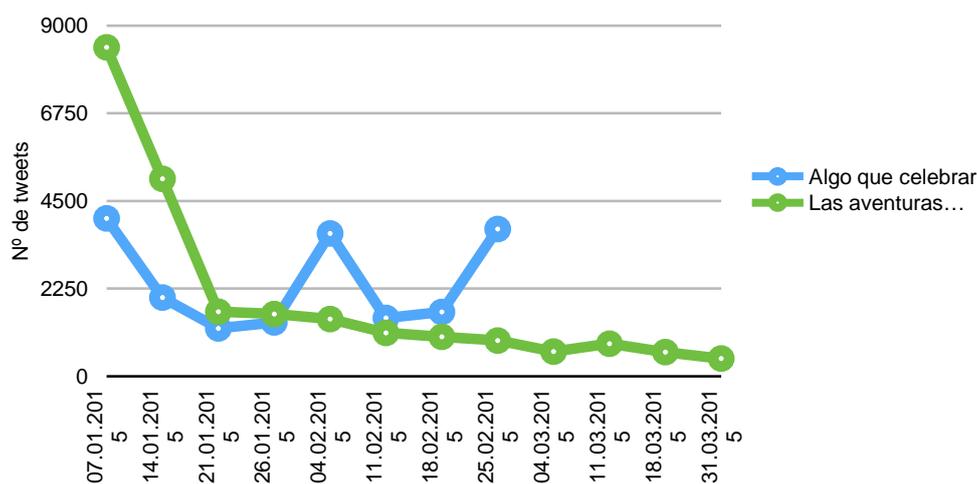
En número de impresiones, nuevamente el formato de Telecinco repite como líder en enero con una cifra total de 2.368.583, prácticamente el doble de las conseguidas en ese mismo mes por la serie de Antena 3.

Si observamos la tendencia seguida por cada programa en particular, *Algo que celebrar* registra un descenso en cuanto a autores, pasando de los 4.938 individuos que tuitearon sobre él en el mes de enero a los 3.963 de febrero. Esta bajada se hace también extensible a las impresiones en directo. Con todo, se observa una subida de 720.000 individuos en lo relativo a la audiencia, manifestada también en el total de *tweets* publicados por minuto.

En contraposición, *Las aventuras del capitán Alatriste* contempla un descenso generalizado tanto en autores –que pasaron de los 7.082 de enero a los escasos 723 de marzo–, como en audiencia media– con una bajada de 354.827 individuos en tres meses–. El declive se manifiesta igualmente en las impresiones y en el número de *tweets* publicados por minuto, que caen de los 26 de enero a los cuatro de marzo.

Contemplado el comportamiento general de la audiencia social en función de los meses en los que *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatriste* estuvieron en las parrillas de programación de los dos grandes conglomerados privados de España, es necesario detenerse ahora en un análisis pormenorizado de la evolución que registró el número de *tweets* publicados por los usuarios antes, durante y después de la emisión de cada capítulo.

GRÁFICO 5



Número total de *tweets* publicados por los usuarios en cada episodio.

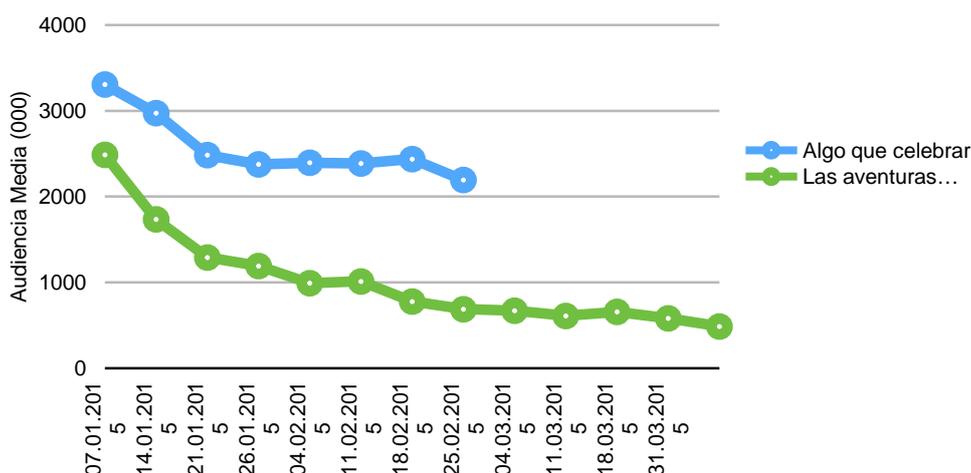
Fuente: elaboración propia

Algo que celebrar alcanza la mayor cifra de *tweets* publicados por la audiencia social en la emisión del episodio piloto, cuando llegó a los 4.052 comentarios. A partir de ese momento, denota una bajada en picado hasta los 1.227 *tweets* correspondientes al día 21 de enero. Después de un importante ascenso en la entrega del quinto episodio –en el que logra 3.665 comentarios–, contabiliza un nuevo descenso en las dos

emisiones posteriores. El desenlace de la serie reúne un total de 3.779 *tweets*, el segundo resultado más alto después del conseguido con su *debut*.

Por su banda, *Las aventuras del capitán Alatriste* contempla una tendencia constante al decrecimiento en cuanto a número de *tweets* publicados por los usuarios, pasando de los 8.444 que reunió el día de su primera entrega a los 454 del cierre de temporada. El descenso más acuciado se produce entre el primero y el segundo capítulo –con 3.376 comentarios menos por parte de los espectadores– y entre el segundo y el tercero –con una bajada de 3.413 *tweets*–. Cabe señalar, además, que desde el retraso en su hora de emisión, la serie no logró alcanzar cifras superiores a los 915 *tweets*. El número de comentarios por parte de los espectadores experimenta una nueva bajada con el desplazamiento definitivo a la franja del *late-night*.

GRÁFICO 6



Audiencia media (000) de *Algo que celebrar* y *Las aventuras del capitán Alatriste*.
 Fuente: elaboración propia

Con respecto a la evolución de la audiencia media de televisión, ambas series registran una tendencia decreciente continuada, aunque en el caso de *Algo que celebrar* se observa una leve subida de 19.000 espectadores con el pase del quinto episodio y de 51.000 con la programación del penúltimo capítulo de la serie. En *Las aventuras del capitán Alatriste*, el repunte de audiencia se produce con las emisiones de los días 11 de febrero –cuando registra una media de 1.011.000 espectadores frente a los 991.000 de la semana anterior– y el 18 de marzo –con una subida de 48.000 televidentes–.

Si realizamos un análisis comparado entre el flujo de *tweets* episodio a episodio (Gráfico 5) y los datos relativos a la audiencia media registrados por Kantar Media (Gráfico 6), comprobamos que la evolución de la audiencia social y tradicional de televisión no es equiparable en el caso de *Algo que celebrar*. Así, si bien la emisión del último episodio fue la que registró una audiencia media más baja –con 2.194.000 individuos–, contabilizó una de las cifras de comentarios más elevada.

Los dos picos registrados en la evolución de *tweets* publicados por los usuarios los días 4 y 18 de febrero se corresponde también con un ascenso en el número de espectadores, aunque, cuantitativamente, el incremento exponencial de comentarios es mayor al aumento de la cifra relativa a la audiencia media.

En lo referente a *Las aventuras del capitán Alatriste*, los niveles de máximo descenso de televidentes coinciden con las fechas en las que la audiencia social experimentó una bajada mayor en cuanto a número de comentarios publicados. Sin embargo, el incremento de espectadores inscritos durante las emisiones del 11 de febrero y del 18 de marzo no se vio reflejado en un aumento de *tweets*.

Por lo tanto, no existe una correlación directa ni automática entre el aumento de comentarios de un programa y su incremento en la audiencia tradicional, en la medida en que la evolución del número de *tweets* publicados no implica un necesario incremento de los espectadores y viceversa.

4. Conclusiones

En esta era de la convergencia mediática en la que nos encontramos inmersos (Jenkins, 2008), la confluencia de la renovación instaurada por la digitalización, unida a la revolución provocada con el nacimiento de las redes sociales, supuso el despliegue de múltiples desafíos para los medios de comunicación, en general, y para la televisión, en particular (Prado, 2012).

Ante esta situación, los medios tradicionales tienen que adaptarse para sobrevivir en un nuevo escenario (Scolari, 2008) en el que ya cambiaron los modos de ver, medir, distribuir, seguir, financiar y promocionar los contenidos televisivos (Gillan, 2011). Un continuo y desafiante maratón de riesgos estratégicos (Campos-Freire, 2008) a los que la televisión debe hacer frente para mantener la posición de dominio que ostentaba en el viejo ecosistema mediático (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Más en esta carrera de fondo, la correcta gestión de las redes sociales se perfila como una de las claves que determinará ese reto de futuro. Concebidas ya no sólo como herramientas para el intercambio de mensajes, sino como auténticos medios virtuales para el entretenimiento, la comunicación, la interacción y la participación global (Campos-Freire, 2013; García-Galera, Hoyo-Hurtado y Fernández Muñoz, 2014), la presencia en las *social networks* es una preocupación cada vez más frecuente entre los responsables de las cadenas televisivas. No obstante, su uso es todavía incipiente y se dirige, segundo Rost (2011: 104), en una doble dirección: “por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por el otro, vuelcan sus propios contenidos dentro de esas mismas redes sociales para ser distribuidos entre sus seguidores y fans”. Sin embargo, el desarrollo de una actividad continuada y, especialmente, el fomento de la participación e interactividad con sus usuarios, siguen siendo las asignaturas pendientes para las ficciones presentes en parrilla.

En la medida en que las redes sociales se han convertido en una segunda ventana para comentar los programas de televisión (Alonso, 2014), su correcta gestión debería ser una de las prioridades de los formatos televisivos.

De hecho, el surgimiento de nuevos dispositivos móviles –*tablets* y *smartphones*– y el desenvolvimiento de aplicaciones para Twitter y Facebook, provocaron que la conversación se traslade a las plataformas sociales, alcanzando los mayores índices de actividad en el momento de la emisión de los programas y convirtiéndose, de este modo, en una extensión del mando a distancia (*Íbid*).

No obstante, la audiencia social que comenta en las *social networks* no es comparable con el comportamiento de la audiencia tradicional, en primer lugar, porque se trata de entidades de medición distintas –mientras que los audímetros reflejan el número de personas que ven la televisión, el flujo de *tweets* computa los mensajes escritos por unidad de tiempo (Deltell, 2014)– y, en segunda instancia, porque los datos de audiencia social se limitan a contabilizar las opiniones de aquellos espectadores que son usuarios de las plataformas sociales (Alonso, 2014).

Los resultados del presente estudio resultan ejemplares a estos efectos, sobre todo en lo que respecta a la diferencia absoluta mostrada entre los datos audimétricos y los relativos a la actividad en Twitter. Asimismo, el análisis comparado entre la publicación de *tweets* episodio a episodio y la evolución de la audiencia media muestra que, en el caso de *Algo que celebrar*, las emisiones que registraron un mayor número de comentarios son las que contabilizaron una audiencia media más baja, mientras que en *Las aventuras del capitán Alatriste*, el aumento de espectadores no se vio reflejado en un mayor número de *tweets*. De igual modo, la audiencia media de televisión y la audiencia social en directo de ambos formatos no resulta correlativa.

La vinculación tampoco se hace extensible a la gestión de las redes sociales, puesto que si la actividad en las *social networks* por parte de ambas series fue decreciendo a medida que se sucedían los episodios, el número de autores que tuitearon sobre ellas registró variaciones considerables en función del capítulo en el que se centre el análisis.

En este sentido, la investigación realizada no permite establecer ningún tipo de correlación entre la audiencia social y tradicional de televisión, ni tampoco entre la gestión activa de las redes sociales y el incremento en la participación de los usuarios.

No obstante, los medios de comunicación tradicionales no deberían descuidar su presencia en los *social media*, ni desechar los comentarios realizados por los espectadores, en la medida en que éstos constituyen auténticos laboratorios virtuales que ofrecen, al instante y en directo, el impacto e interés que los contenidos televisivos están generando sobre la audiencia.

Agradecimientos

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. Coordinada por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, esta Red cuenta con la participación de los grupos iMarka de A Coruña, Necom y Mile de Vigo, así como de investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, del Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y del Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal, del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas en México y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica-Sede de Ibarra en Ecuador. Con estas dos últimas Universidades (UTPL y PUCESI), la Red XESCOM participa en el Programa Prometeo de SENESCYT.

Referencias bibliográficas

ALONSO, M. (2014). “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos” [en línea], *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, <<http://goo.gl/tJDfL4>> (Consulta: 14/09/2015)

BARRIENTOS, M. (2013). “La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: Más Isabel (TVE)”. En Aranda, D. y Sánchez-Navarro, J. (Coords.). *Educación mediática y competencia digital: Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*. Barcelona: UOC, pp.183-197.

BOERTJES, E., KLOK, J., NIAMUT, O. y STAAL, M. (2009). “ConnectTV: Share the Experience”. En: Cesar, P., Geerts, D. y Chorianopoulos, K. (Eds.). *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. New York: IGI Global, pp. 187-201.

CAMPOS-FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 287-293.

CAMPOS-FREIRE, F. (2013). “Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales”, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, vol. 50, nº. 1, pp. 7-53.

CLAES, F., OSTESO, J.M. y DELTELL, L. (2013). “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº. 1, pp. 347-364.

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*, vol. 11, nº. 2, pp. 53-82.

DELTELL, L. (2014). “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº. 1, pp. 33-47.

FEIJÓO, C. (2013). “Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos”, *El Profesional De La Información*, vol. 22, nº. 1, pp. 5-9.

- GARCÍA, M.C., HOYO, M. y FERNÁNDEZ, C. (2014). “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, *Comunicar*, vol. 43, nº. XXII, pp. 35-43.
- GARCÍA, M.C. y VALDIVIA, A. (2014). “Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”, *Comunicar*, vol. 43, nº. XXII, pp. 10-13.
- GILLAN, J. (2011). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.
- GRANDÍO, M.M. y BONAUT, J. (2012). “Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)”, *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9, nº. 2, pp. 558-574.
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). “Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon”, *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 3, pp. 315-339.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- PRADO, E. (2011). “Televisión e Internet”. En: Bustamante, E. (Coord.). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet: Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna-Tenerife: IDECO, pp. 156-176.
- PRADO, E. (2012). “La televisione che converge nella rete”, *Nuova Civiltà Delle Macchine*, vol. 30, nº. 1, pp. 9-36.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). “Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión”, *Comunicar*, vol. 43, nº. XXII, pp. 83-90.
- SCOLARI, C.A. (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo” [en línea], *Diálogos de la comunicación*, nº. 77, <<http://goo.gl/DBdsGu>> (Consulta: 1/09/2015)
- SCOLARI, C.A. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, vol. 3, pp. 586-606.
- SIMELIO, N. y RUÍZ, M.J. (2013). “Redes sociales y *fanfiction*”. En: Vilches, L. (Ed.). *Convergencia y transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-92.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)

Claudia Favaretto Louzada

*Programa de Doctorado de Periodismo y
Ciencias de la Comunicación de la UAB*
louzada.claudia@gmail.com

Resumen

La investigación doctoral tiene como tema la reflexión sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo *online*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0. El proyecto contempla un estudio detallado sobre las transformaciones ocurridas en los últimos años en el ejercicio del periodismo deportivo y el relato de la experiencia de profesionales que han experimentado el cambio del papel al entorno digital. Se observa a una revolución en el escenario comunicativo saludada con optimismo por los defensores de la era digital y puesta en duda por los que temen el impacto de la transformación. La web 2.0 convierte el ciberperiódico en un instrumento de consulta a la carta. El fenómeno demanda innovación y velocidad en la manera de gestionar el producto. Surge un nuevo emisor interesado en producir, compartir y opinar. A través de las redes sociales, la audiencia sugiere temas, promociona contenidos e intercambia ideas.

Palabras Clave: Web 2.0, ciberperiodismo deportivo, audiencia, redes sociales

1. Introducción

Pasar de redactar textos en una máquina de escribir a una computadora fue una difícil transición. En medio de resistencias y rechazos, el proceso evolucionó con el surgimiento de la internet, que se manifestó a una velocidad muy rápida en la vida de los ciudadanos e introdujo cambios en el consumo de información. En rápida progresión se llegó a un escenario diferente y desconocido que provocó una auténtica revolución en los medios tradicionales. La realidad se modificó y sigue transformándose a alta velocidad. Lo nuevo asusta. Pero todo es una cuestión de aceptación y adaptación.

La noticia *online* adquiere otras dimensiones, lo que exige cambios y adaptación para atender a una nueva audiencia que ya no espera, como en el pasado, el diario que contará lo que ocurrió ayer. El consumidor digital ve lo que le interesa en el momento que lo desea, y se transforma en el gran protagonista de aquello que se vende alrededor de aquello que el mismo compra. La universalización de las plataformas sociales fomenta la participación del ciudadano generando el 'periodista urbano', que crea contenidos, comparte y comenta. La adopción de herramientas de la web social se ramifica en todas las dimensiones y se propaga desde el ámbito profesional a la vida cotidiana.

En entornos cambiantes que asustan y que aún sufren rechazo por parte de algunos profesionales, se está viviendo un momento emocionante donde el periodista tiene muchas más herramientas y recursos a su alcance. Se ha abierto un nuevo modelo de negocio y esto conllevará reajustes. "Los cambios siempre son complicados pero también suponen oportunidades para que los medios encuentren un público al que nunca hubieran accedido" (Lavado, 2013). En este nuevo panorama comunicacional de tanto contenido a las manos, triunfará aquel que desarrolle una inteligente estrategia multiplataforma y que sirva como líder, orientando al público en el proceso de navegación en el océano informativo.

No se sabe a ciencia cierta quién comandará esta gran revolución que ya está en curso pero probablemente no será un único individuo, sino el colectivo que tiene donde expresar sus gustos y opiniones. Encontrar la manera más adecuada de hacer el buen ciberperiodismo y ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida, es el factor determinante para la elección del tema de la presente investigación. El problema que se plantea es cuál ha sido la evolución de los diarios deportivos en línea y qué tipología de mensajes presentan.

2. Metodología

2.1. Definición de la investigación

Dado que la tesis doctoral se basa en caracterizar los nuevos escenarios comunicativos inaugurados por la web 2.0, se ha considerado importante utilizar la combinación entre los métodos descriptivo y explicativo. Mientras la investigación de tipo descriptiva consiste en describir un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos ya que su finalidad es descubrir el porqué de los hechos mediante la prueba de hipótesis.

Según Morales (2010), dentro del método explicativo se dan dos elementos: el objeto, hecho o fenómeno que se quiere explicar; y la deducción de afirmaciones que explican hechos particulares a partir de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones. Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez. En el presente proyecto

se ha utilizado los dos a la vez con el objetivo de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social.

En la obtención de resultados se empleó un conjunto de técnicas y herramientas metodológicas consideradas las más adecuadas para resolver el problema de investigación planteado. Para los procesos de recolección de datos y su posterior análisis se ha decidido utilizar el análisis de contenido y la encuesta. Se ha considerado el análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) con el propósito de descubrir cómo evolucionan los medios deportivos *online* y sus profesionales. También se creó un cuestionario en una plataforma *online* para evaluar el nivel de conocimiento, el tipo de uso y la importancia que un grupo de 15 profesionales y docentes investigadores con conocimiento global del ciberperiodismo y de la información deportiva *online* confieren al manejo de las TCI y la web 2.0

2.2. Diseño de la muestra o corpus de investigación

El universo inicial de este estudio está constituido por diarios *online* estrictamente deportivos, que se caracterizan por ser un producto interactivo y multimedia que integran en sus contenidos diferentes recursos como el texto, la imagen, la infografía, el vídeo y el sonido. La muestra, definida como un subgrupo representativo de la población, y que constituye el objeto de este trabajo, está representada por el análisis de los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión digital.

Para el muestreo se siguieron 400 (cuatrocientas) cibernoticias, 100 (cien) de cada periódico, tanto en las noticias deportivas principales como secundarias. A través de una ficha de análisis, específicamente se estudió en profundidad los cambios que introduce internet en las rutinas productivas y en la difusión del cibermensaje, la tipología de usos del hipertexto informativo, los rasgos definitorios en el panorama mediático actual, el grado de utilización y la tipología de usos de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0.

El listado de elementos analizados incluye: titulación (título, extensión del título, antetítulo y subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entrada, entrada con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, tipología de enlaces, infografía, tipología de multimedia, publicidad y otros); participación (comentarios, promoción en redes sociales y otros); herramientas dialógicas (foros, *chats*, encuestas y otros); plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (*weblogs*, *photoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs*, *wikis* y otros); contenidos 2.0 (*mashups*, *podcasts*, lectores RSS, servicios para telefonía móvil y otros); metacontenidos (etiquetas o *tags*, *folksonomía*, *bookmarking* o marcadores sociales, redes sociales, correo electrónico y otros); participación directa de los usuarios (herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir).

3. Análisis de sitios web

3.1. Nivel 01 – Portada

El análisis de contenido indica que el 100% de las noticias de portada presentan título. Este aspecto ayuda a concluir que el título crea jerarquía y es considerado un elemento imprescindible en la lectura *online*. Sin embargo, *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parecen ignorar la usabilidad y funcionalidad de sus versiones en línea ya que se evidencia una disformidad en el formato de pieza e imagen. Se observa que los cibermedios han preferido dar más importancia al título y subtítulo en lugar del antetítulo. El 69% de las noticias de portada presenta subtítulo, mientras que apenas el 28% trae antetítulo. Además, se detecta una cierta disparidad del antetítulo y subtítulo en relación al título.

La investigación revela que muchas de las noticias no corresponden a los aportes de una forma de escritura que posibilite una lectura innovadora y que brinde una experiencia de navegación útil y atractiva. Se evidencia una estructura desordenada, resultante del mal uso del espacio; de la falta o poca visibilidad dada a la noticia; de la ausencia de atributos y de errores ortográficos (*Mundo Deportivo* 01/12/2013 – Imágenes 1, 2 y 3 – Pág. 07). En los diarios consultados se percibe una polución visual resultante del uso abusivo de colores (*AS* 21/02/2014 – Imagen 1 – Págs. 05 y 06), lo que, muchas veces, impide distinguir lo importante de lo interesante.

El ámbito multimedia de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* refleja una cierta carencia en cuanto la integración y enriquecimiento de la información. Los resultados demuestran que apenas el 26% de las noticias de portada presenta vídeo y que solamente el 13% está acompañado del audio. En cambio se observa que la fotografía (72%) es la opción preferida de los cibermedios para ilustrar la historia.

Amenas, fáciles de leer, visuales y muy virales, las infografías son una herramienta fundamental para difundir contenidos deportivos en la Red. Cuando una infografía está bien hecha y se distribuye correctamente, los resultados suelen ser muy efectivos. Entretanto, este recurso está presente en apenas el 12% de las noticias del primer nivel del contenido observado. Se averigua que los medios seleccionados prefieren los enlaces (66%) para agregar información de contexto que apoye o nutra la historia principal.

La interactividad entre la audiencia y *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parece haber avanzado muy poco. En los datos obtenidos se visualiza una significativa representación de los internautas a través de los comentarios. Un 72% de las cibernoticias de portada ofrece la posibilidad de comentar la información. Por otro lado, la promoción en redes sociales es facilitada en apenas el 26% de la muestra, mientras la encuesta registra un índice de empleo de 2%. Ninguna de las noticias analizadas presenta participación en foro o *chat*.

3.2 Nivel 02 – Noticia

La observación llevada a cabo en el segundo nivel de las noticias muestra que los cibermedios no presentan un buen equilibrio entre la estética y la funcionalidad, visto que se repite la disformidad en el formato de pieza e imagen encontrada en la portada. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* tienden como estrategia dotar a las informaciones de mayor riqueza fotográfica en lugar de las imágenes en movimiento. En las noticias analizadas no parece haber un consenso en cuanto al número exacto de palabras que debe conformar un título, aunque se recomienda ser lo más breve posible. En el 98% de las noticias que presentan título la diferencia es aún más evidente que la detectada en el primer nivel, pudiendo variar la extensión del título desde cero a 99 caracteres.

Los datos apuntan que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* han hecho más uso del antetítulo (40%) en el segundo nivel de la noticia para contextualizar la información que se quiere transmitir en comparación a las noticias de portada. Por otro lado, los cibermedios dan menos importancia al subtítulo (58%) para desarrollar detalles del titular, cuando contrastado porcentualmente con las noticias registradas en el primer nivel.

El 88% de las noticias observadas valora más la fotografía que el vídeo (34%). La dificultad en la descarga del contenido audiovisual permanece ya que el audio funciona apenas en el 27% de los vídeos capturados. La narración hipertextual se mantiene como frontera tecnológica de la escritura digital. Las respuestas de la investigación comprueban que los enlaces están presente en el 93% de las noticias del segundo nivel. La infografía ocupa más espacio el segundo nivel de las noticias, representada por un 25%. Respecto las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, se observa que los cibermedios fomentan más el uso de photoblogs (40%). En segunda posición aparecen los weblogs con 12%. A continuación figuran los videoblogs con el 8%. También se ha detectado un uso significativo de otras plataformas (24%).

No hay dudas que la introducción de herramientas como *mashups*, *podcasts*, lectores RSS y servicios para telefonía móvil se abre como una oportunidad para llegar a donde están los usuarios. Sin embargo, los recursos de *mashups* y servicio para telefonía móvil aparecen de forma minoritaria en las noticias analizadas. En *Marca* se puede observar los únicos dos ejemplos de *mashups*. Es también en *Marca* que se detecta el único ejemplo de servicio para telefonía móvil. Los *tags*, palabras clave que acompañan los contenidos, aparecen en el 25% de las noticias de *AS*. Se observa que el servicio de *bookmarking*, que permite a los usuarios seleccionar, gestionar, clasificar y compartir sus páginas favoritas, también se desarrolla intensivamente (93%), sobre todo en el *Sport*.

Los medios analizados poseen vínculo con, un mínimo, de dos redes sociales llegando a relacionarse con cuatro o más. Es el caso del *Sport*. En el segundo nivel de las noticias estudiadas se observa un flujo de mensajes en las comunidades sociales más permanente y sincrónico (99%), siendo Facebook y Twitter los sitios

con mayor representatividad (37%). De la misma forma se averigua el incremento de 73% en el diálogo privado entre los periodistas y los lectores a través del correo electrónico. También se ha detectado la presencia de otros metacontenidos (27%) como, por ejemplo, compartir y actualizar la información.

El comentario en el segundo nivel de las noticias de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* suma 99% de presencia. Se observa que los cibermedios también hacen uso significativo de la herramienta de votación (56%) para fomentar la participación de los internautas. Se mantiene la tendencia a incluir mecanismos amigables y sencillos, como imprimir (97%) y enviar (73%). A cambio se percibe que la herramienta de guardar contenido está en desuso visto que el porcentaje encontrado es de 0%. La opción de editar contenido aún es limitada (23%) y utilizada apenas en el *Marca*.

4. Modelos de tipologías de contenido

Como resultado de este análisis se detecto diferentes modelos de tipología de contenidos. Las muestras gráficas a continuación reflejan algunos de los ejemplos más recurrentes que representan el comportamiento y la tipología de contenidos por nivel de navegación.

TABLA 1
Periódico AS 21/02/2014



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

TABLA 2
 Periódico *Mundo Deportivo* 01/12/2013



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

5. Conclusiones

El deseo de los medios de comunicación de aprovechar al máximo las posibilidades que introduce internet en el nuevo ecosistema mediático empieza a ganar fuerza y hacerse realidad. Con los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0, el ciberperiodismo deportivo adquiere nuevo concepto y conquista un espacio más allá del estrecho concepto de diario informativo. El constante movimiento del sector aporta inmediatez e interacción en todas las direcciones. Sin embargo, los tiempos conducen a una convergencia en las modernas plataformas digitales que todavía no ha sido plenamente comprendida o aceptada. Las tendencias siguen cambiando y, consecuentemente, la estrategia también se debe adecuar de forma permanente.

Tras el desarrollo de la presente tesis doctoral se observa que los diarios deportivos *online AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* no han sabido explorar en profundidad y con éxito, por el momento, las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la idealización, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa. Tampoco lo han hecho ante el reto en el que se encuentran las empresas periodísticas de evolucionar en la construcción de un periodismo creativo, rentable y de calidad. Es decir, aún prima una tipología y un enfoque de los mensajes muy ligados a los formatos y a las rutinas propias de la prensa convencional.

El actual panorama mediático demanda innovación. El lector digital necesita rapidez y economía de lenguaje. El nuevo consumidor piensa en multimedia y tiende a ser más especializado. A este nuevo internauta también le gusta explorar la Red hasta encontrar las páginas que más satisfagan sus inquietudes de información y entretenimiento. En este contexto, el contenido deportivo debe ser rápido, directo, fluido, atractivo y totalizador. Esto implica a que los medios de comunicación necesitan incorporar atributos informativos actualizados, multimediales, presentados mediante interfaces que contemplen recursos más usables, sofisticados y adaptables al dispositivo elegido para acceder al mensaje, y que vayan sumando valor y orientando al usuario a sacar provecho de la web.

Desde el punto de vista de los elementos informativos empleados por los diarios consultados, se averigua que muchas de las noticias estudiadas no corresponden con los aportes de una forma de escritura que brinde el internauta con una lectura innovadora y una experiencia de navegación útil. Es así que se recomienda adaptar la manera de escribir en función de la audiencia y de las características específicas de cada plataforma, mejorando la calidad del producto y enriqueciendo el lenguaje con los últimos avances tecnológicos que permitan explorar más las posibilidades de las narrativas digitales.

El poder concedido al usuario en la difusión del mensaje ciberperiodístico ha sido un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Entretanto, aunque la democratización del acceso al espacio mediático haya roto la vieja estructura del receptor activo y el emisor pasivo, fomentando la comunicación multidireccional, se observa que para *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport* reflejar la actividad ciudadana aún genera resistencias.

Con el objetivo de otorgar más libertad a este nuevo consumidor ansioso por tomar la palabra, evaluar, comentar y editar asuntos de interés común, se sugiere una mayor aproximación al lector, convirtiéndole en personaje activo de la información. Esto sí, bajo la responsabilidad de un moderador y creando mecanismos para que todos puedan comentar en internet sin que entorpezca la lectura de cada tema y automatizando las respuestas en función de las palabras utilizadas.

Conscientes del potencial atractivo del ciberespacio, las empresas periodísticas caminan hacia la construcción de un modelo innovador, volcando el esfuerzo en ofrecer al lector digital recursos que acentúen la divergencia y atiendan a necesidades específicas. Recordamos que este nuevo usuario, que asume tareas relativas a la producción y la creación de contenidos, también exige nuevas modalidades de expresión y que el periodista se comunique a través del mismo lenguaje tecnológico elegido por la audiencia.

El nuevo paradigma de la comunicación renueva el valor del código escrito dando paso a una nueva estancia mediática: la experiencia cbersocial. Las redes sociales han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web. Pudiendo informar en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, el usuario pasa a ser un elemento decisivo en el acceso, difusión y distribución de la información, mediante una actitud creativa y la apuesta por la innovación.

A través de las comunidades virtuales, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así, un sentimiento de comunidad. No obstante, aunque la web 2.0 haya dotado a los internautas con instrumentos de comunicación, a los cibermedios les queda aún un largo camino a recorrer hasta encontrar la manera adecuada para gestionar la labor de los periodistas con los recursos y herramientas ya disponibles al usuario, y asegurar que su presencia en la web social multiplique las posibilidades de mejorar los contenidos y servicios.

Los medios convencionales se chocan y se articulan con los nuevos, alterando la relación entre las tecnologías existentes, la industria y el mercado consumidor. Se asiste a una verdadera revolución en el escenario comunicativo, saludada con optimismo por los defensores de la era digital y puesta en duda por los que temen el impacto de la transformación. La realidad se está modificando a alta velocidad. Las tendencias y el consumo están cambiando con más rapidez de lo que muchos esperaban. El fenómeno demanda innovación, valor, eficiencia, y velocidad en la manera de organizar y gestionar el producto.

Surge la figura del periodista multimedia que debe asumir una actitud 2.0, trabajar el contenido, estimular el placer de la lectura, introducir el usuario en la historia, proporcionar una experiencia única y generar un servicio de calidad. En la nueva realidad comunicativa digital se mezclan los códigos textuales con los audiovisuales y la capacidad de producir guiones bien estructurados y desarrolladas por profesionales que entiendan esa fórmula y apuesten por un periodismo con diferentes formatos, estilos y diseños.

Se genera un mundo distinto, un entorno tecno-social en el que cohabitan millones de ciudadanos más exigentes y experimentados, haciendo usos radicalmente distintos y en tiempo real de la comunicación y de los propios medios. El futuro del periodismo deportivo en la web reclama un cambio de mentalidad.

Ya no se trata sólo de cuanta información hay y si se cobrará por ella, sino de cuanta se puede tener y de cómo optimizar el flujo. Por lo tanto, es necesario crear proyectos que exploten todas las posibilidades existentes en la Red y sustituya conceptos y métodos anteriores para poder ofrecer la información adecuada a la persona adecuada en el momento adecuado. Aunque cambie la forma de narrar, el canal para interactuar con las fuentes y con la audiencia, o aunque surjan nuevas estrategias, la esencia de la profesión deberá mantenerse: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector.

Referencias Bibliográficas

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En: DÍAZ NOCÍ, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.

JARABA, G. (2014). *<Los 10 mandamientos del ciberperiodista>*. En *El Periódico* 13-04-2014 [web]. En: <http://gabrieljaraba.files.wordpress.com/2014/05/el-periodico-13-04-2014.pdf>.

JIMÉNEZ, D. (2013). *<Internet ha creado una generación de periodistas perezosos>* En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>.

LARRONDO, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2007). *El Reportaje Hipermedia: análisis del género en los especiales de ElMundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.es*. Leioa: Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2005). *Evolución de los usos creativos en internet: hacia nuevos formatos y consumos de la información ciberperiodística*. En: *Actas de Ponencias y Comunicaciones - II Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Madrid: Fundación Antonio de Nebrija.

LAVADO, J. A. (2013). *<Habrá tiempos mejores y peores, pero el buen periodismo tiene futuro en cualquier medio>* En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2013/10/29/habra-tiempos-mejores-y-peores-pero-el-buen-periodismo-tiene-futuro-en-cualquier-medio/>.

MARRONE, J. (2010). *La portada de Mara es creativa y vende*. Madrid: Fragua.

McALEESE, R. (ed) (1999). *Hypertext: theory into practice (2ª ed.)*. Exeter: Intellect.

MONTÍN, J. M. (2005). *Comunicación y Deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.

- NIELSEN, J. (1997). <Concise, SCANNABLE: How to write for the web> [web]. En: <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>. Recuperado por Murray.
- NOCÍ, J. D. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarrautz (Guipúzcoa): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- NOCÍ, J.D.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- PALACIOS, M., NOCÍ, J.D. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahia, Brasil.
- PALOMO T. M. B. (2004). *El periodismo on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- ROST. A. (2010). <La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En: <<http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>>.
- SALAVERRÍA, R. (2005a). En: *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa (p.55.56).
- SALAVERRÍA, R; CORES, R. *Hipertexto Periodístico: mito y realidad*. En: Congreso Internacional Comunicación y Realidad (3º, 2005, Barcelona, España).
- TEJEDOR, S; JARABA, G.; GIRALDO, S.; SANZ, M.; ORTUÑO, X. (2013). *El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- TEJEDOR, C. A (2012). <Arquitectura y web 2.0. Nuevas estrategias de comunicación en arquitectura> [web]. En: <<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>>.
- TEJEDOR, C. S.; CORPUS, R. S.; LOZANO, F. E. (2011). <La formación del ciberperiodista 2.0>. En: QUADROS, C, Caetano, K; LARANGEIRA, A. (orgs.). Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais [web]. En: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf>.
- TEJEDOR, C. S. (2008). *De la 'revolución informativa' a la 'revolución formativa' del periodismo on-line*. En: HERREROS, C. M.; VIVAR, F. J.; ESTEVEZ, R. F. (Ed). Blogalaxia y periodismo en la Red: Estudios, análisis y reflexiones.
- TEJEDOR, C. S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Segundo nivel de *agenda-setting* y medios digitales: Estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios

*Second-level agenda-setting and digital media: Investigating
the transfer of attribute salience in the comment section*

Vicente Fenoll

Universitat de València
vicente.fenoll@uv.es

Resumen

Un aspecto importante de la cobertura mediática son los encuadres que los medios utilizan para hablar de los temas noticiosos. Estos encuadres privilegian determinados atributos y discriminan otros. En consecuencia, el segundo nivel de establecimiento de agenda se produce cuando los medios transfieren la relevancia de los atributos a la audiencia. El objetivo de este trabajo es investigar la cobertura de los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps, así como la respuesta de los usuarios en el sistema de comentarios. A través de la utilización de programas de análisis automatizado de texto y aplicando una metodología cuantitativa, detectamos los protagonistas, encuadres y atributos presentes en noticias y comentarios. De este modo, disponemos de evidencias para comprobar la transferencia de relevancia de atributos desde los medios digitales hacia los usuarios. Los resultados reflejan que no se produce el segundo nivel de establecimiento de agenda.

Palabras clave: Agenda-setting, Segundo nivel, Cibermedios, Comentarios de usuarios, LIWC, Francisco Camps

Abstract

An important feature of media coverage are the frames that media employ to talk about news items. These frames draw attention to certain attributes and away from others. Thus, the second level of agenda setting is the transfer of attribute salience from media messages to the public. The aim of this study is to investigate the coverage of Spanish digital media during the trial of Francisco Camps, and the response of the users in the comment section. Using computer aided text analysis software and quantitative content analysis methodology, we found the objects,

frames and attributes present in news and comments. Thereby, we have evidence to check the transfer of attribute salience from digital media to the users. The results show that the second-level of agenda setting does not occur.

Keywords: *Agenda-setting, Second-level, Cybermedia, User comments, LIWC, Francisco Camps*

1. Introducción

Los medios de comunicación realizan una selección de los temas y protagonistas que privilegian en la cobertura informativa. Este proceso de selección y repetición dirige la atención de la audiencia e influye en su percepción sobre cuáles son los asuntos más relevantes de la actualidad (McCombs y Shaw, 1972), produciéndose, de este modo, una transferencia de agenda de primer nivel. Además, los medios de comunicación realizan una selección de atributos de los objetos que aparecen en las noticias. La transferencia de la relevancia de estos atributos de la agenda mediática a la agenda del público supone el segundo nivel de establecimiento de agenda (McCombs et al. 2000).

Los estudios de *agenda-setting* están basados en la búsqueda de correlación entre la agenda mediática, medida a través de un análisis de contenido de las noticias, y la agenda del público, recogida mediante encuestas. Los medios digitales incorporan en muchas de sus noticias un sistema de comentarios que permite a los usuarios expresar su opinión. Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, esta herramienta permite abordar el estudio de los procesos comunicativos desde una nueva perspectiva, ya que la información de los medios y la opinión de la audiencia se encuentran disponibles para su estudio en el sistema de comentarios de la noticia (Fenoll, 2012; Rusell Neuman et al, 2014).

El objetivo de este trabajo es investigar la cobertura de los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps, así como la respuesta de los usuarios en el sistema de comentarios de las noticias de estos medios. A través de la utilización de una metodología de análisis de contenido cuantitativo, se pretende detectar los encuadres, protagonistas y emociones presentes en noticias y comentarios. De este modo, se puede comprobar si se produce una transferencia de agenda de segundo nivel entre los medios digitales y los usuarios del sistema de comentarios.

Para conseguir estos objetivos, vamos a repasar, en primer lugar, cómo funciona el establecimiento de agenda de los medios de comunicación, en concreto los estudios que se ocupan del segundo nivel, así como los cambios que los medios digitales originan en el proceso. En segundo lugar, hacemos una revisión de las características del programa WordSmith Tools y de su aplicación en la investigación en el ámbito del análisis de contenido automatizado de textos lingüísticos. En el apartado metodológico exponemos con detalle un diseño de investigación comparada en el

que implementamos el programa de análisis de texto automatizado para establecer si se produce una transferencia de atributos. A continuación, presentamos los resultados del estudio sobre los medios digitales y los comentarios de los usuarios. Para finalizar, discutimos los resultados obtenidos y ofrecemos las conclusiones.

2. Agenda-setting

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) es un planteamiento empírico que surge a partir de la concepción teórica de la opinión pública de autores como Walter Lippman (2003 [1922]) y Bernard Cohen (1963). Los profesores de periodismo, Maxwell McCombs y Donald Shaw, estudiaron los efectos que los medios de comunicación tuvieron sobre la audiencia en las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill (EE.UU.). Desde este primer estudio, los trabajos sobre la función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación han reunido pruebas que evidencian una elevada correlación entre los temas privilegiados en los medios y los temas percibidos como importantes por el público. Esta teoría ha demostrado, mediante cientos de investigaciones empíricas (Dearing y Rogers, 1996; McCombs, 2006), el papel que juegan los medios informativos como fijadores de agenda y su influencia en la opinión pública.

La investigación sobre el establecimiento de agenda ha llegado a la conclusión de que los medios tienen éxito en transferir a la audiencia la relevancia de los temas que componen la cobertura mediática. Es decir, que se produce una transferencia de relevancia entre la agenda mediática y la agenda del público. Sin embargo, estos estudios muestran también que, a pesar de su influencia, los medios informativos no son los únicos actores que intervienen a la hora de determinar la agenda pública. Diversos factores psicológicos y sociológicos se convierten en condiciones contingentes que pueden reforzar o reducir el grado de influencia mediático en la percepción del público sobre cuáles son los temas más importantes.

2.1. Segundo nivel

Los medios de comunicación, además de seleccionar la información y jerarquizarla, le dan un tratamiento, eligiendo determinados aspectos que encuadran la información bajo una perspectiva concreta. Si el primer nivel de la *agenda-setting* representa la transmisión de la relevancia de un tema a través de su jerarquización en la agenda, en el segundo nivel se produce la «transferencia de prominencia de los aspectos o características» del asunto tratado (López-Escobar y Llamas, 1996).

McCombs y Ghanem (2001) consideran que los estudios de *framing* forman parte de los estudios de *agenda-setting* y los engloban dentro de los estudios de segundo nivel que se ocupan de los temas centrales y los aspectos. Según McCombs (2006), esta línea de investigación supone una evolución en la hipótesis de la *agenda-setting*

hacia un segundo nivel de transferencia que está en sintonía con los «esquemas de interpretación» de Erving Goffman (2006), o con la definición de «*framing*» de Robert Entman:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (1993: 52).

En el presente estudio no vamos a profundizar en el debate académico sobre la posible convergencia de las líneas de investigación que estudian el establecimiento de la agenda de atributos y las que se centran en el encuadre de los temas noticiosos que hacen los medios. Sin embargo, en la línea de otros trabajos que han abordado esta problemática con anterioridad (Kioussis, Bantimaroudis y Ban, 1999; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006), consideramos que los conceptos de encuadre y de atributo son intercambiables. Por tanto, en el estudio vamos a utilizar indistintamente las palabras *marco*, *encuadre* o *enmarcado* para referirnos a la agenda de atributos de los objetos noticiosos sobre los que los medios informan.

López-Escobar, McCombs y Rey (1996) plantean en un estudio sobre la imagen de los candidatos políticos que en el segundo nivel de establecimiento de agenda se transfieren atributos que se pueden clasificar en dos dimensiones: sustantiva y afectiva. La dimensión sustantiva o cognitiva se centra en las características y rasgos del objeto. Se trata de los micro atributos que hacen referencia a diferentes aspectos relativos al asunto, tema o protagonista político sobre el que se informa. Los atributos sustantivos suelen clasificarse en categorías tales como ideología, posición respecto a otros asuntos, calificación, datos biográficos, integridad moral y rasgos de la personalidad de los candidatos (McCombs et al., 2000). La dimensión afectiva engloba a macro atributos que aportan el tono de la valoración del objeto. En tanto que valoraciones, los atributos afectivos utilizados para describir a los objetos pueden clasificarse como positivos, negativos o neutros.

Kioussis (2005) señala que la transferencia de relevancia de atributos produce dos tipos de efectos en la audiencia. Por un lado, los atributos sustantivos transferidos a la audiencia se incorporan en los juicios de esta sobre los objetos tratados. Por el otro, los atributos afectivos transferidos a la audiencia influyen en la valencia afectiva con que la audiencia valora a los objetos. Los trabajos sobre la dimensión afectiva han constatado que una cobertura negativa de un tema se correlaciona con un aumento de actitudes negativas en la audiencia; sin embargo, una cobertura positiva no se correlaciona con actitudes positivas (Fenoll, 2012; Wanta, Golen y Lee, 2004).

En esta línea Bowe, Fahmy y Wanta (2013) señalan que la interacción entre la frecuencia de cobertura de un tema y el tono negativo de la misma desencadenan una mayor relevancia del tema en la audiencia. En las noticias sobre temas polémicos que ofrecen atributos afectivos con una valencia afectiva polarizada, el efecto más probable en la audiencia no es el de cambio de actitud sino el de fortalecimiento de las predisposiciones que posee el individuo (Camaj, 2014; Kioussis y McCombs,

2004). Los atributos afectivos son mayores y representan una evaluación del objeto que puede llegar a modificar su interpretación (McCombs y Ghanem, 2001). No obstante, Golan y Wanta (2001) señalan que los atributos sustantivos se transfieren a la audiencia con mayor facilidad que los afectivos.

Mediante el encuadre se seleccionan y enfatizan determinados atributos de un tema, con el fin de producir un nuevo enfoque que influya en la interpretación dominante del mismo. En este sentido, algunas maneras de describir o encuadrar un objeto pueden resultar más convincentes que otras a la hora de generar la relevancia de un objeto entre el público. Al margen de su frecuencia de aparición, ciertos atributos tienen más probabilidades de ser percibidos y recordados por la audiencia si, en vez de aparecer por separado, lo hacen encuadrados. Este tipo de argumento convincente (*compelling argument*) es algo más que la suma de sus partes, ya que tiene la capacidad de estructurar el pensamiento y moldear la manera en que el público piensa los temas u objetos encuadrados (Kioussis, 2005). Se conecta, de este modo, la relevancia del atributo en la agenda mediática con la relevancia del tema en la agenda pública (Yioutas y Segvic, 2003).

2.2. Medios digitales

La hipótesis de la *agenda-setting* se ha desarrollado durante el último tercio del siglo XX en un marco donde los medios de comunicación de masas todavía eran hegemónicos e imponían un modelo vertical de transmisión de la información. En este modelo, los mensajes se emitían de una manera unidireccional y fuertemente jerarquizada a una audiencia masificada. Sin embargo, desde la aparición de Internet se han sucedido una serie de cambios que han transformado el modelo de comunicación tradicional que cuestionan la capacidad de los medios de seguir estableciendo la agenda (Roberts, Wanta y Dzwo, 2002: 453).

Los medios digitales han abierto la participación al público en el mismo espacio donde se ofrece la noticia, permitiendo que los usuarios escriban su opinión en el sistema de comentarios y diluyendo el esquema emisor-receptor (Ziegele et al., 2013). Este cambio de los medios supone una fractura en el proceso de la *agenda-setting*, pues implica el paso «a prácticas orientadas hacia la apertura de las puertas de entrada al periódico, al facilitar la creación y el intercambio de contenidos informativos por parte de un conjunto de usuarios convertidos en productores» (Boczkowski, 2006: 221). El objetivo de esta apertura de los medios es fidelizar a los usuarios y aprovechar el aluvión de visitas adicionales que reporta, bien sea por los usuarios que participan activamente y que buscan las respuestas a los comentarios publicados previamente o por los usuarios interesados en seguir las aportaciones de los comentaristas (López García, 2013). De este modo, gracias a este tipo de herramientas de participación, la información fluye en múltiples direcciones, superando el proceso comunicativo tradicional: «Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio» (Salaverría y Negredo, 2008: 154).

Los cambios que han provocado los medios digitales están relacionados con las características del canal por el que se comparte la información, ya que el carácter interactivo y convergente de la red influye en el modelo de comunicación resultante. No obstante, estos cambios también están vinculados con las características de la audiencia y con el uso que esta hace de los medios digitales, ya que ahora el público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en Internet y en otros soportes digitales (López García, 2006a: 238). La gratuidad de la gran mayoría de las informaciones disponibles en la web y la facilidad con que se puede navegar desde un sitio informativo a otro, sin coste de tiempo ni de dinero, propician un cambio de tendencia paulatino en los hábitos de consumo de información de los usuarios que va «desde el consumo de *medios* hasta el consumo de *contenidos*» (López García, 2015: 102).

De este modo, la fidelidad de los usuarios de los medios digitales se vuelve más laxa, por lo que disminuye la influencia mediática. Por un lado, la ampliación de la oferta informativa y la facilidad para acceder a ella. Por el otro, nuevas prácticas de consumo de la información vinculadas a la evolución tecnológica de los dispositivos móviles a través de los cuales se accede a ella. Desde la perspectiva de la *agenda-setting*, esto significa que el ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación. Ahora, el público puede elegir entre multitud de fuentes de información, cuyas agendas se mezclan en un proceso social de aprendizaje continuo denominado «*agenda melding*» (Shaw et al., 1999).

3. Objetivos y metodología

A la vista de estas consideraciones teóricas, el objetivo de este estudio es descubrir si los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios. Para ello elegimos la cobertura del proceso de Francisco Camps, en la que la relevancia del caso nos asegura un gran número de noticias que abordan el tema y una alta participación de los usuarios en el sistema de comentarios. En el estudio realizamos un análisis de contenido cuantitativo de las noticias y los comentarios de cuatro medios digitales españoles: *Levante.com* y *Provincias.es*, de ámbito valenciano, y *País.com* y *Mundo.es*, de ámbito nacional. Los medios representan los dos diarios digitales de mayor difusión en la región donde se produce la noticia y los dos diarios digitales de mayor difusión a nivel nacional. La elección de los medios garantiza, asimismo, un equilibrio entre las líneas editoriales conservadoras y progresistas.

Para realizar el análisis de contenido se recogieron dos corpus principales: uno para las noticias de los medios y otro para los comentarios de los usuarios. El corpus de los medios comprende las 1.051 noticias publicadas sobre Francisco Camps entre el 15 de julio de 2011, fecha en que es imputado en la «causa de los trajes», y el 25 de

enero de 2012, fecha en que es declarado no culpable. Por tanto, la noticia es la unidad de análisis básica, y el medio en el que aparece publicada es la unidad de análisis contextual. Por su parte, el corpus de los usuarios comprende los 3.065 comentarios publicados en las noticias sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012 en los cuatro medios digitales comentados anteriormente: *Levante.com* (*Levante*), *Provincias.es* (*Las Provincias*), *País.com* (*El País*) y *Mundo.es* (*El Mundo*). Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente. En el caso de la audiencia, el comentario es la unidad de análisis básica y el usuario la unidad de análisis contextual. Aparte de la división entre noticias y comentarios, hemos subdividido los dos corpus principales según el medio en que se han publicado. La información se ha extraído directamente desde la edición de noche de las versiones digitales de los medios citados.

Los estudios de establecimiento de agenda de segundo nivel se basan tradicionalmente en la utilización de una metodología consistente en el análisis de contenido de las noticias, para la obtención de los atributos de la agenda mediática sobre un objeto, y la realización de una encuesta. De este modo, se obtiene la *saliencia* de cada atributo, o categoría de atributos, en las dos agendas con el fin de comprobar si se produce una transferencia entre ambas. Mediante una prueba de correlación entre los datos obtenidos en los medios y en los encuestados se determina, finalmente, si se produce un establecimiento de agenda de atributos. Sin embargo, en este trabajo vamos a buscar la agenda de atributos de los medios y de los usuarios utilizando la misma metodología. Para la obtención de la relevancia de los atributos en ambos corpus realizamos un análisis de contenido cuantitativo tanto en las noticias de los medios digitales como en los comentarios de los usuarios (Fenoll, 2015; Rusell Neuman et al., 2014).

En primer lugar, realizamos un análisis cuantitativo del corpus lingüístico, para lo que confeccionamos con la utilidad *WordList* del programa WordSmith Tools un ranking de las palabras más utilizadas en las noticias y comentarios de cada medio digital, según la fase en que se publican. De este modo, podemos observar de forma general los temas y protagonistas privilegiados en cada subcorpus. En la elaboración del ranking de palabras más utilizadas consideramos solo las palabras plenas o de contenido, a saber: nombres, verbos, adjetivos y adverbios. Quedan fuera del computo las palabras vacías o funcionales: pronombres, preposiciones, artículos, conjunciones y verbos auxiliares.

En segundo lugar, extraemos la agenda de atributos mediante una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, siguiendo la metodología de otros estudios (Fenoll, 2015; Grundman y Krishnamurthy, 2010; Lind y Salo, 2002; Miller y Riechert, 2001; Touri y Koteyko, 2014, Zeller, 2011). Utilizamos la herramienta *Collocates* para buscar las coocurrencias, es decir, las palabras clave o atributos que suelen aparecer próximos —enmarcando— a Francisco Camps. En la configuración de esta utilidad definimos un margen espacial que comprende las siete palabras anteriores a la palabra clave y las siete palabras posteriores (Lind y Salo, 2002). De este modo, realizamos un análisis cualitativo de las palabras obtenidas mediante el

análisis del corpus lingüístico en el que clasificamos los atributos en categorías para poder comparar las agendas de atributos de noticias y comentarios y determinar si se produce una transferencia en la relevancia de los atributos.

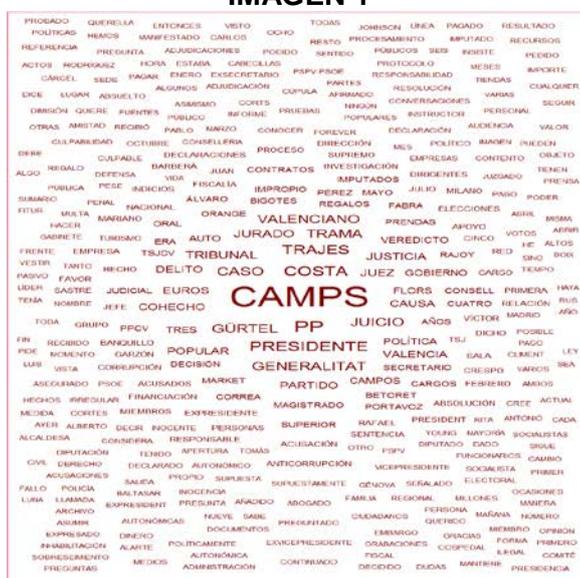
Los aspectos con los que se enmarca a Camps están clasificados en cuatro categorías de atributos sustantivos: biográficos, procesales, integridad y otros. En el estudio no encontramos ningún atributo relacionado con la ideología, la cualificación, la capacidad o los rasgos de la personalidad de Camps. Las cuatro categorías las hemos definido de forma inductiva, después de obtener la lista de atributos de medios y comentarios: 1) atributos biográficos que aportan información sobre los cargos o puestos que desempeña Francisco Camps, como presidente de la Generalitat o presidente del PPCV; 2) atributos procesales que recogen los aspectos relacionados con el proceso judicial de la causa de los trajes: imputado, acusado, juzgado, etc.; 3) atributos que se centran en la integridad moral de Camps: corrupto, inocente, culpable, etc.; 4) dentro de la categoría otros clasificamos los actores con los que coocurre Camps habitualmente encuadrado con alguno de los atributos de las categorías anteriores.

Por último, una vez definidas las agendas de atributos sobre Camps que aparecen en noticias y comentarios, las comparamos para comprobar si se existe una correlación entre los atributos que privilegian los medios y los que manifiestan los usuarios y se produce, por tanto, una transferencia de agenda de segundo nivel.

4. Resultados

La Ilustración 1 muestra la nube de palabras plenas que aparecen en el corpus de las noticias publicadas por los medios durante la fase de la imputación y la fase de la sentencia.

IMAGEN 1

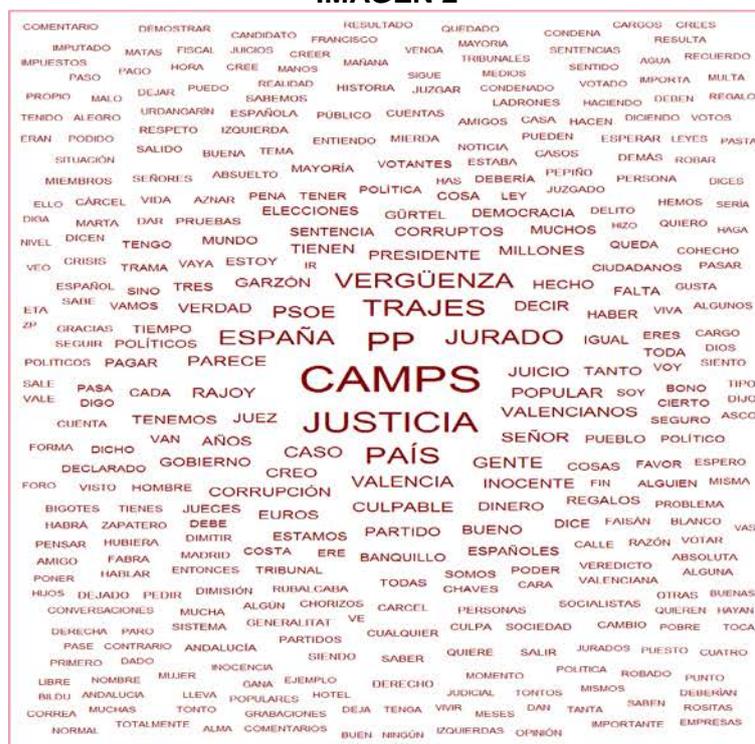


Nube de palabras plenas utilizadas en las noticias

El protagonista principal de la noticia, *Camps*, ocupa la centralidad de la ilustración, rodeado del resto de palabras que conforman la cobertura mediática. Para la interpretación de la nube de palabras, hemos de tener en cuenta que el tamaño de cada palabra es proporcional a su frecuencia de aparición en el corpus. Como se puede observar, excepto *Camps*, que tiene un gran tamaño debido al elevado número de veces que aparece, el resto de palabras ofrecen una representación homogénea, lo cual implica una variedad temática en la cobertura mediática. Fijémonos que alrededor de *Camps* destacan, por su tamaño ligeramente superior, las palabras *presidente*, *Generalitat*, *PP*, *caso*, *Gürtel* y *Costa*. De este modo, con un mero análisis visual podemos hacernos una idea del protagonista principal de las noticias, así como de los distintos temas, encuadres o atributos utilizados para contextualizarlo.

La Ilustración 2 reproduce la nube de palabras plenas utilizadas por los usuarios en los comentarios publicados en los medios digitales durante las dos fases de análisis. Al igual que sucede en la ilustración anterior, la palabra *Camps* ocupa una posición central y muestra un tamaño superior al resto. Sin embargo, las palabras con las que aparece enmarcado en los comentarios son de mayor tamaño que en la nube de las noticias, lo cual significa que la diferencia en su frecuencia de aparición es menor y que su relevancia compite con la de *Camps* en el relato de los usuarios.

IMAGEN 2



Nube de palabras plenas utilizadas en los comentarios

Asimismo, con un análisis superficial de las palabras más prominentes se percibe que el abanico de temas utilizados por los usuarios varía respecto al de las noticias. En este caso, Camps aparece rodeado de palabras como *justicia*, *jurado*, *país* o *España*. Igualmente, la palabra *vergüenza* ocupa una posición relevante en la ilustración y nos da pistas sobre la componente emocional dominante entre los usuarios del sistema de comentarios. A continuación, vamos a analizar con detenimiento los dos corpus de palabras, para constatar las diferencias y similitudes que se producen entre ellos.

Imputación

La palabra Camps aparece 314 veces en la cobertura mediática de la imputación, lo que representa el 1.22% de las palabras. Su frecuencia de uso es significativamente la más alta de todas las palabras del subcorpus de las noticias de esta fase ($\chi^2 = 583.17$, $p < .000001$). En los comentarios, la palabra más utilizada también es Camps ($\chi^2 = 373.42$, $p < .000001$), donde aparece 347 veces y representa el 0.74% de las palabras.

La Tabla 1 muestra el ranking de los atributos vinculados a la palabra Camps publicados antes de la sentencia, clasificados en categorías según su distribución en noticias y comentarios. El coeficiente de correlación *rho* de Spearman entre las categorías de atributos no es significativo ($\rho = .40$, $p = .60$), por lo que descartamos la transferencia de agenda de atributos en esta fase. Si contrastamos los atributos utilizados en noticias y comentarios, observamos discrepancias en la relevancia que obtiene cada categoría. En los medios prevalecen los atributos relacionados con el proceso judicial (47.12%) y los biográficos (23.82%). Asimismo, los atributos relacionados con la integridad de Camps aparecen en la noticias de la imputación de forma marginal (4.97%).

La categoría otros, en la que clasificamos a los protagonistas que aparecen vinculados a Camps, representan el 24.07%. Sin embargo, en los comentarios encontramos una distribución de aspectos diferente: los atributos más utilizados están relacionados con el proceso judicial (32.20%), aunque tienen menos peso que en las noticias; le siguen los aspectos relacionados con la integridad de Camps (24.24%); por último, los atributos biográficos representan el 16.29%. Los protagonistas utilizados para encuadrar a Camps son también muy numerosos (27.27%).

TABLA 1

	Biográficos		Procesales		Integridad		Otros	
	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
1	Generalitat			trajes				
2	presidente							Rajoy
3			juzgado	juzgado				
4						señor	Costa	
5		PP	trajes					
6		presidente	juicio					
7			delito			dimitir		
8	PP	candidato						
9			oral			corrupto	Campos	Pons
10			TSJCV		apoyo	culpable	Betoret	
11			Gürtel	imputado				Rubalcaba
12			cohecho	factura			Rajoy	Casos PP
13					dimitir			elecciones
14	Consell		regalos				Johnson	Santamaría
15	valenciano		Álvaro Pérez	pagar		inocente	Génova	Casos PSOE
16	gobierno		imputado	cohecho	renunciar	vergüenza	alcaldesa	
17			prendas			honrado	Alarte	
18			sastre			mentiras	Hernando	
19			multa					Rita
20			Fiscalía	Gürtel				

Categorías de atributos vinculados a Camps antes del veredicto

Si nos fijamos en el ranking de atributos de la cobertura mediática de la imputación, Camps aparece enmarcado habitualmente con atributos biográficos formales que lo contextualizan con su cargo de presidente de la Generalitat. En segundo lugar, encontramos atributos en los que se hace hincapié que será juzgado y se sentará en el banquillo de los acusados. En tercer lugar, Camps va acompañado en las noticias de Ricardo Costa, en aquel momento secretario general del PPCV, y que está también imputado en el mismo proceso. En cuarto lugar, encontramos atributos que contextualizan a Camps dentro de la causa de los trajes. Todavía dentro de las diez palabras que con mayor frecuencia acompañan a Camps encontramos su vinculación al Partido Popular y la mención al resto de imputados en la causa de los trajes, Víctor Camps y Rafael Betoret.

El primer atributo que no está relacionado con los elementos procesales y biográficos de Camps lo encontramos en el puesto número diez del ranking de palabras utilizadas por los medios digitales. Se trata del apoyo que recibe Camps por parte de otros dirigentes políticos del Partido Popular. Por tanto, podemos inferir que la cobertura mediática utiliza mayoritariamente atributos neutrales para hablar de Camps: sitúa en primer lugar al protagonista con la relevancia del cargo público que ostenta, informa que en el futuro será juzgado y quién le acompañará en el juicio, contextualiza por qué será juzgado, de qué se le acusa y la filiación política del protagonista. Podemos ver un ejemplo de la utilización de estos aspectos para enmarcar la información sobre Camps en la siguiente fragmento de una noticia de *Levante*:

El president de la Generalitat será juzgado por cohecho impropio, junto a Costa, Campos y Betoret, por haber recibido supuestamente regalos... (15-07-11).

Si profundizamos en el resto de atributos secundarios utilizados por los medios para

la cobertura de la imputación, encontramos los elementos necesarios para poder hacernos una composición general de la imagen que transmiten las noticias sobre Camps. Dentro de la segunda mitad de la Tabla 7, observamos que los medios abundan en los aspectos relacionados con el proceso judicial, como el asunto de los supuestos regalos recibidos de parte de Álvaro Pérez o el pago de las facturas al sastre de las tiendas de ropa implicadas. Los atributos relacionados con la integridad de Camps aparecen de forma minoritaria organizados en tres tipos de encuadres diferentes: 1) el apoyo recibido por parte de otros políticos del PP, especialmente de la portavoz del Consell, Lola Johnson, y la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá; 2) la posible dimisión de Camps relacionada con la posición que mantenga Mariano Rajoy y la dirección del Partido Popular a nivel nacional; 3) la renuncia al cargo que exigen los dirigentes de la oposición en las Cortes Valencianas, sobre todo a través de declaraciones del socialista valenciano, Jorge Alarte.

En los comentarios observamos una distribución de atributos de Camps diferente. En primer lugar, el encuadre más numeroso de Camps en los comentarios es el de los trajes, por los que será juzgado y tendrá que sentarse en el banquillo de los acusados: «A cambio de que le regalaban los trajes? Queremos saber» (A48, Levante, 15-07-2011, 13.25). En segundo lugar, destaca la mención constante de Rajoy en los comentarios, a quien los usuarios exigen la destitución de Camps: «Rajoy cesa a Camps, o te salpicará» (pasotero, El País, 15-07-2011, 20.46) o le recriminan que Camps fuera el candidato del PP en Valencia. En tercer lugar, son también numerosos los atributos que cuestionan directamente la integridad de Camps, adjetivándolo como corrupto o culpable: «A este "presunto corrupto" que es el "paco camps" solo le falta ya un peldaño» (alicantino, El País, 15-07-2011, 19.01). También es habitual la utilización de la fórmula de cortesía *señor Camps* tanto por sus partidarios como por sus detractores:

Muchos de los que comentan se olvidan que el cargo que ocupa el señor Camps lleva aparejado el título de Molt Honorable. En la situación actual ese título parece cuando menos una broma (jallr, El País, 15-07-2011, 15.44).

Entre los encuadres secundarios que encontramos en los comentarios de la fase de la imputación, cabe resaltar los atributos que intentan minimizar la imputación de Camps trayendo a colación escándalos del Partido Socialista, como el caso Bono, el caso Faisán o el caso ERE en Andalucía:

No me interesa para nada el caso Camps, que es una kk, me interesa mucho más el caso Faisán, el caso ERE, la situación de los ayuntamientos que han cambiado de gobierno, todo esto es mucho más grave y malo para todos los españoles que una kk de tres trajes (xaquingrr, ElMundo, 15-07-2011, 19.41).

El resto de atributos secundarios se distribuyen entre los que apelan a la honradez e inocencia de Camps: «Creo en la honradez del señor Camps» (ROVI, El Mundo, 15-07-2011, 19.51); y los que lo califican de mentiroso y de causarles vergüenza: «Es una vergüenza decir que eres valenciano eso solos Camps a sido capaz conseguirlo» (A86, Levante, 15-07-2011, 16.18).

En definitiva, podemos concluir que durante la fase de la imputación observamos

discrepancias en los atributos con que se enmarca a Francisco Camps en las noticias y en los comentarios. Los medios utilizan un agregado de atributos en torno a Camps basado en la imputación, su cargo y los apoyos y críticas que recibe. En cambio los usuarios se refieren a Camps contextualizándolo con aspectos relacionados con el proceso judicial y centrando sus comentarios en el ataque o la defensa de su integridad moral.

Veredicto

Después de conocerse la sentencia, la palabra Camps aparece 430 veces en las noticias de los medios. Respecto al número total de *tokens*, Camps representa el 1.27% de las palabras, lo que significa que aparece en las noticias de la sentencia en una frecuencia similar a la de la fase de la imputación. Ocupa el primer puesto del ranking de forma significativa ($\chi^2 = 706.25$, $p < .000001$). En cambio, en los comentarios publicados tras la sentencia, Camps pierde la hegemonía que había mostrado durante la imputación y queda relegado al cuarto puesto del ranking de palabras más utilizadas por los usuarios, después de las palabras *justicia*, *país* y *jurado*. En total, contabilizamos la palabra Camps 278 veces, frecuencia de aparición que, aunque es significativamente elevada ($\chi^2 = 193.71$, $p < .000001$), representa solo el 0.43% de las palabras publicadas en el sistema de comentarios durante esta fase. Es decir, el porcentaje de *tokens* en que aparece Camps durante la sentencia disminuye casi a la mitad.

La Tabla 2 muestra la agenda de atributos con que noticias y comentarios enmarcan a Francisco Camps después del veredicto, clasificados según la categoría del atributo. El coeficiente de correlación rho de Spearman tampoco es significativo en esta fase ($\rho = -.20$, $p = .80$), por lo que constatamos que nos se produce una transferencia de relevancia de atributos. Los atributos utilizados en las noticias repiten una distribución de categorías similar a la fase de la imputación. Los medios vuelven a privilegiar los atributos procesales (33.49%) y biográficos (19.13%), dejando en un tercer puesto los relacionados con la integridad de Camps (18.22%). Obsérvese el aumento significativo, respecto de la fase anterior, de la proporción de atributos que versan sobre la inocencia o culpabilidad de Camps en las noticias de los medios digitales debido a la publicación del veredicto. Si bien durante la fase de la imputación Ricardo Costa había quedado relegado a un segundo lugar en los medios y no aparecía en absoluto vinculado a Camps en los comentarios, tras conocerse la sentencia Costa acapara la atención de ambos actores. Al margen de esta coincidencia, el resto de atributos utilizados por medios y usuarios vuelven a diferir también en la fase de la sentencia.

TABLA 2

	Biográficos		Procesales		Integridad		Otros	
	Noticia	Com.	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
1							Costa	Costa
2	Generalitat					inocente		
3			juicio			señor		
4	expresidente			jurado	inocente			
5			jurado			absuelto		
6			trajes			culpable		
7				juzgado			A. Fabra	
8	presidente		veredicto	trajes				
9	valenciano							Garzón
10		PP	Gürtel	juicio				
11				justicia	absuelto		PSOE	
12	PP		Á. Pérez		culpable		Campos	país
13			regalos			disculpas		españoles
14			cohecho	Á. Pérez				Casos PP
15			delito	regalos	responsabilidad	felicidades		PSOE
16	Consell		justicia		apoyo	reponer		
17			Fiscalía		inhabilitación	mentiras	elecciones	
18			Supremo		reponer			
19			sastre	dinero	honorabilidad		Rajoy	
20			banquillo	tribunal	rehabilitación		Betoret	

Categorías de atributos vinculados a Camps después del veredicto

Resaltamos la circunstancia de que cuando se hace pública la sentencia, Francisco Camps ya no es presidente de la Generalitat, por lo que en las noticias aparece siempre presentado como expresidente de la Generalitat y presidente del PP valenciano. La categoría otros se incrementa en esta fase hasta el 29.16%, lo cual implica que las noticias encuadran a Camps de forma indirecta, a través de otros actores. De este modo, encontramos en las noticias referencias a otros políticos con los que comparte atributos procesales, así como declaraciones de políticos de diferentes partidos que aportan indirectamente atributos sobre su integridad moral.

Tras la sentencia encontramos en las noticias cuatro tipos de atributos relacionados con la integridad de Camps. En primer lugar, los atributos que se centran en el resultados de la sentencia y definen a Camps como inocente o absuelto. En segundo lugar, encontramos los encuadres que recalcan lo ajustado de la sentencia y señalan los aspectos de la sentencia desde la perspectiva de la no inocencia:

Cuatro miembros del jurado han dicho que Camps es culpable. Cinco consideran que no ha quedado probado que recibiera unos trajes a cambio de favores en el contexto del caso Gürtel. El resultado (ni culpable ni inocente: No culpable) es el peor de los posibles políticamente hablando (Levante, 25-01-2012).

En tercer lugar, encontramos en las noticias declaraciones de políticos de la oposición de las Cortes Valencianas que insisten en diferenciar la responsabilidad penal de la política y piden la inhabilitación de Camps:

Marga Sanz, ha señalado que la absolución de Camps “no afecta a su inhabilitación política” que está “más que demostrada”. Y ha agregado: “Que su conducta no sea punible penalmente no quiere decir que no sea despreciable política y éticamente” (El Mundo, 25-01-2012).

Por último, encontramos declaraciones de políticos del Partido Popular que

defienden la honorabilidad de Camps y consideran que la sentencia le rehabilita para volver a la política.

Los atributos sobre Camps más frecuentes en los comentarios hacen referencia a la integridad moral (42.93%). En segundo lugar, quedan los atributos procesales (29.29%). Por último, con una representación marginal contabilizamos solo un 2.53% de atributos biográficos. El atributo *inocente* es el que con mayor frecuencia acompaña a Camps. Al igual que sucedía en la fase anterior, los comentarios de los usuarios se caracterizan por la utilización de la palabra *señor* para referirse a Camps. Aunque encontramos los atributos inocente, absuelto y culpable en el mismo orden que en el ranking de las noticias, el enfoque que presenta a Camps como culpable es más frecuente en el sistema de comentarios que en las noticias.

Dentro de los atributos secundarios que encuadran a Camps en los comentarios de la fase de la sentencia encontramos dos tendencias encontradas: los partidarios de Camps frente a sus detractores. Los enfoques utilizados por los usuarios que se sitúan a favor de Camps mantienen dos líneas. Por un lado, un encuadre que celebra con alegría la exculpación, con expresiones como *enhorabuena* o *felicidades*: «Felicidades Camps, se ha repartido justicia» (leganeod, El Mundo, 25-01-2012, 25.53). Por el otro, un encuadre que exige a los detractores de Camps, en especial a los del PSOE, que pidan disculpas para reponer el daño hecho con sus acusaciones a la honorabilidad de Camps:

El PSOE y sus medios adictos, "El País" "Público" "La Ser" deben ahora PEDIR PERDÓN AL señor CAMPS, POR SUS INFUNDIOS, CALUMNIAS y MENTIRAS (Kejaleo, El Mundo, 25-01-2012, 19.56).

Los detractores de Camps, descontentos con el resultado de la sentencia, señalan la circunstancia de que el juez Garzón que destapa el caso Gürtel esté acusado de prevaricación y Francisco Camps quede exculpado: «Camps a la cárcel, Garzón al juzgado, seguir con su buen trabajo. Todo lo demás es una farsa propiciada por los todopoderos corruptos» (euclides, El País, 25-01-2012, 20.34). También vinculan a Camps con otros casos de corrupción del Partido Popular, para enfocar el tema desde la perspectiva de la impunidad que gozan los políticos de este partido: «ni Camps, ni Fabra, ni Correa, ni El Bigotes, y ni tan siquiera Al Capone si hubiese estado afiliado al PP sería declarado culpable» (isegor, El País, 25-01-2012, 20.31); o para encuadrar a Camps como absuelto por una justicia injusta: «Caso Marta, caso Camps, ¿quien entiende a la justicia de este país?» (paisDtraca, El Mundo, 25-01-12, 22.56).

5. Conclusiones

Durante las dos fases de estudio observamos discrepancias en la mirada de atributos utilizados para enmarcar a Francisco Camps en noticias y comentarios. Los medios recurren en ambas fases a atributos que encuadran a Camps, principalmente, con aspectos relacionados con el proceso. Los atributos sobre la integridad moral de Camps tienen poca relevancia en la cobertura mediática, especialmente en la fase de

la imputación, donde su porcentaje de aparición es prácticamente marginal. En cambio, en los comentarios de los usuarios encontramos una mayor prominencia de los atributos que hacen referencia a la integridad de Camps durante las dos fases, aunque de una forma más marcada tras conocerse la sentencia. En consecuencia, no se produce una transferencia de atributos de los medios digitales a los usuarios del sistema de comentarios en el caso del juicio de Francisco Camps. Por tanto, descartamos el segundo nivel de establecimiento de agenda.

Si analizamos con detenimiento la cobertura mediática y los comentarios de los usuarios, encontramos más elementos que subrayan las divergencias entre ambos. En primer lugar, las palabras utilizadas en la cobertura mediática revelan una preponderancia de encuadres neutrales, centrados en la imputación del presidente de la Generalitat y del Partido Popular valenciano, Francisco Camps, en la causa de los trajes del caso Gürtel. En el corpus de los comentarios encontramos a Camps encuadrado en relación a la reacción emocional que manifiestan los usuarios sobre la justicia, el jurado, España y los españoles, la cual varía según la fase de análisis. Entre los medios encontramos diferencias en el ámbito geográfico: los medios nacionales encuadran a Camps desde una perspectiva política, como presidente del PP valenciano; mientras que los medios locales utilizan con mayor frecuencia la fórmula institucional: presidente de la Generalitat valenciana. En el ámbito ideológico, los medios progresistas inciden en mayor medida en la implicación de Camps en la causa de los trajes, mientras que los medios conservadores hablan con mayor frecuencia de la trama Gürtel.

La cobertura de los medios nacionales utiliza un corpus de palabras bastante parecido antes y después del veredicto. Sin embargo, excepto los usuarios de *El Mundo*, el resto de usuarios de los medios digitales modifica las palabras utilizadas en las dos fases, así como su distribución: antes del veredicto son más frecuentes las menciones a Rajoy y a la dimisión de Camps, mientras que tras la sentencia aumenta el número de alusiones al jurado y a la justicia, junto con expresiones de reacción emocional. A diferencia de la cobertura mediática, *Camps* deja de ser la palabra más utilizada en los comentarios de los usuarios, perdiendo su hegemonía en favor de palabras como *justicia*, *valenciano* o *presidente*. Los usuarios realizan una interpretación del proceso de Camps en clave territorial, utilizando un enfoque diferente en función del ámbito geográfico en el que escriben. Por un lado, los comentarios de los medios nacionales contienen un elevado número de referencias a España, mientras que los usuarios de los medios locales utilizan más Valencia y el adjetivo valenciano. Por el otro, en los comentarios de *El País* y *El Mundo* se habla indistintamente del PP y del PSOE, en cambio los usuarios de *Levante* y *Provincias* se centran mayoritariamente en el PP. Por último, en los comentarios de los medios nacionales aparece con frecuencia Rajoy, vinculado a la exigencia de cesar a Camps.

En los comentarios encontramos tendencias en la utilización de palabras que se explican también desde una perspectiva ideológica. Los comentarios de los medios progresistas manifiestan su descontento con el veredicto utilizando con frecuencia la palabra *vergüenza*. Por su parte, los comentarios publicados en *El Mundo* y *Las Provincias* minimizan la imputación de Camps abundando en lema de que solo se

trataba de tres trajes.

Desde una perspectiva temporal, los comentarios de la imputación se centran en la causa de los trajes en la que está imputado Camps. En segundo término, encontramos un relato recurrente que busca las consecuencias que la imputación de Camps tiene para el Partido Popular y, en concreto, para su presidente, Mariano Rajoy, a quien los comentaristas exigen la dimisión del imputado Francisco Camps. En cambio, tras conocerse la sentencia resulta significativo que la palabra Camps desciende al cuarto puesto del ranking. Cabe resaltar que los atributos sobre la integridad que utilizan los detractores de Camps para encuadrarlo en sus comentarios no aparecen en la agenda de atributos de los medios, ya que vinculan con frecuencia la exculpación de Camps con la palabra vergüenza y con la falta de justicia en España. Sin embargo, parte de los atributos que emplean los partidarios de Camps sí que los encontramos en la agenda de atributos mediática. En concreto, encuentran eco entre este tipo de usuarios las declaraciones de miembros del Partido Popular recogidas en los medios digitales en las que exigen la reposición de la honorabilidad de Francisco Camps a los socialistas, a quienes acusan de haber urdido una campaña para desprestigiarlo.

Estos atributos se reproducen en los comentarios de los partidarios de Camps, por lo que podemos confirmar que, en el caso de la transferencia de atributos, el único efecto que observamos en la audiencia es el fortalecimiento de la identificación partidista (Camaj, 2014; Kioussis y McCombs, 2004). En tal sentido, en contextos donde la discusión está polarizada, como el caso en el que nos encontramos, el efecto más probable de los medios no será el cambio de actitud en la audiencia sino el refuerzo de sus predisposiciones existentes (Klapper, 1974).

Referencias bibliográficas

- BOCZKOWSKI, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial.
- BOWE, B. J., FAHMY, S. y WANTA, W. (2013). "Missing religion: Second level agenda setting and Islam in American newspapers", *International Communication Gazette*, vol. 75, núm. 7, pp. 636-652.
- CAMAJ, L. (2014). "Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 5, pp. 689-712.
- COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press.
- DEARING, J. W. y ROGERS, E. M. (1996). *Agenda-Setting*, Thousand Oaks: Sage.
- ENTMAN, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 3, pp. 51-58.

FENOLL, V. (2012). "El segundo nivel de agenda-setting en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1", en LLORCA, G., IGLESIAS, M. y PERIS, À. (eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 133-144.

FENOLL, V. (2015). *El establecimiento de agenda en los usuarios de los medios digitales: Una propuesta metodológica*, ponencia presentada el 16 de septiembre de 2015 en el XIII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM 2015, celebrado en la Universidad del Salvador de Buenos Aires (Argentina).

GOFFMAN, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GOLAN, G. y WANTA, W. (2001). "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 2, pp. 247-259.

GRUNDMANN, R. y KRISHNAMURTHY, R. (2010). "The discourse of climate change: a corpus-based approach", *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, vol. 4, núm. 2, pp. 125-146.

KIOUSIS, S., BANTIMAROUDIS, P. y BAN, H. (1999). "Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", *Communication Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 414-428.

KIOUSIS, S. y MCCOMBS, M. (2004). "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election", *Communication Research*, vol. 31, núm. 1, pp. 36-57.

KIOUSIS, S. (2005). "Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, núm. 2, pp. 3-27.

KLAPPER, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar.

LIND, R. A. y SALO, C. (2002). "The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media", *Journal of Communication*, vol. 52, núm. 1, pp. 211-228.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*, Madrid: Langre.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2013). "Rasgos generales de los cibermedios de la Comunidad Valenciana", en En LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.), *Cibercomunidad: el espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 19-50.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2015). *Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2006a). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública",

Zer, núm. 20, pp. 231-249.

LÓPEZ-ESCOBAR, E. y LLAMAS, J. P. (1996). "Agenda-setting: investigación sobre el primero y el segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, núm. 1 y 2, pp. 9-15.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P., MCCOMBS, M. y REY, F. (1998). "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections", *Political Communication*, vol. 15, núm. 2, pp. 225-238.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187.

MCCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing", en REESE, S. D., GANDY, O. H. y GRANT, A. E. (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-81.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.

MILLER, M. y RIECHERT, B. P. (2001). "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse", en REESE, S. D., GANDY, O. H. y GRANT, A. E. (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 107-121.

ROBERTS, M., WANTA, W. y DZWO, T. (2002). "Agenda Setting and Issue Salience Online", *Communication Research*, vol. 29, núm. 4, pp. 452-465.

RUSSELL NEUMAN, W., GUGGENHEIM, L., MO JANG, S. y BAE, S. Y. (2014). "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", *Journal of Communication*, vol. 64, núm. 2, pp. 193-214.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona: Sol90.

SHAW, D., MCCOMBS, M., WEAVER, D. y HAMM, B. (1999). "Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, núm. 1, pp. 2-24.

TOURI, M. y KOTEYKO, N. (2014). "Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts", *International Journal of Social Research Methodology*, pp. 1-16.

WANTA, W., GOLAN, G. y LEE, C. (2004). "Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, núm. 2, pp. 364-377.

YIOUTAS, J. y SEGVIC, I. (2003). "Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda Setting and Framing", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, núm. 3, pp. 567-582.

ZELLER, F. (2011). *Online-Communities: theoretische und methodische*

Forschungsperspektiven, Ilmenau: Habilitationsschrift.

ZIEGELE, M., JOHNEN, M., BICKLER, A., JAKOBS, I., SETZER, T. y SCHNAUBER, A. (2013). "Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten", *Studies in Communication Media*, vol. 2, núm. 1, pp. 67–114.

Nuevas tecnologías y movilización política.

El caso de Plaza Podemos¹⁷

New technologies and political mobilization. The case of Plaza Podemos

Vicente Fenoll

Universitat de València
vicente.fenoll@uv.es

Sebastián Sánchez Castillo

Universitat de València
sebastian.sanchez@uv.es

Resumen

Las nuevas tecnologías influyen en la forma en que los ciudadanos se relacionan entre sí y les ofrecen nuevos modos de organizarse, comunicarse y participar en el debate público. En el presente estudio analizamos la utilización de Reddit como herramienta de discusión política. Esta aplicación ofrece la posibilidad de compartir enlaces, propuestas e información en general. Los usuarios disponen de un sistema de moderación que les permite valorar el contenido a través de sus votos. Aplicamos una metodología combinada de análisis cuantitativo y cualitativo para descubrir las características de la participación de los usuarios en el subreddit Plaza Podemos. Aunque Reddit posee un gran potencial para fomentar la deliberación pública y la participación política, la utilización de este tipo de aplicaciones también plantea una serie de inconvenientes asociados a la comunicación mediada por ordenador, como la radicalización ideológica, el *flaming* y el *trolling*.

Palabras clave: Reddit, Plaza Podemos, Podemos, trol, LIWC, WordSmith Tools

Abstract

New technologies are shaping the way citizens relate to each other and offer new ways to organize, communicate and participate in public debate. In the present study we analyze the use of Reddit as a tool for political discussion. This application provides the ability to share links, proposals and general information. A system of community moderating allows users to rate articles and user comments. We apply a combined methodology of quantitative and qualitative analysis to find the characteristics of user participation on the Plaza Podemos subreddit. Although

¹⁷ Esta comunicación forma parte de la producción académica del proyecto de investigación “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (CSO2013-43960-R).

Reddit has great potential for fostering public deliberation and political participation, the use of these applications also raises problems associated with computer-mediated communication, as the ideological radicalization, flaming and trolling.

Keywords: *Reddit, Plaza Podemos, Podemos, troll, LIWC, WordSmith Tools*

1. Introducción

La generalización del uso de Internet en la sociedad y el aumento de dispositivos móviles con conexión de datos multiplica las posibilidades de participación y organización de los usuarios. Según los datos de la segunda ola de 2015 del Estudio General de Medios¹⁸, en España el 74.4% de los ciudadanos accede regularmente a Internet, un porcentaje que no deja de incrementarse cada año. Asimismo, pese a que el 95.6% accede desde su casa, el porcentaje de usuarios que utiliza Internet desde la calle o los medios de transporte está en aumento y ya llega al 40.8%. De este modo, gracias a los dispositivos móviles y a las tecnologías que los sustentan, los usuarios tienen el potencial de convertirse en «multitudes inteligentes» (Rheingold, 2004: 13).

Junto a la evolución de los dispositivos, encontramos las aplicaciones de la Web 2.0 que tienen como objetivo favorecer la comunicación social. Esta contingencia tecnológica viene acompañada de un empoderamiento de la ciudadanía, que toma conciencia del poder de sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008). En este sentido, las nuevas tecnologías pueden convertirse en un instrumento que permita desarrollar las posibilidades de organización y participación ciudadana en los procesos de movilización política. Plataformas como Reddit permiten a los usuarios compartir, debatir y valorar contenidos y ofrecen a los ciudadanos nuevas formas de participar en los asuntos públicos.

El objetivo de este trabajo es averiguar qué características tiene la interacción de los usuarios que utilizan las nuevas tecnologías para la movilización política. Prestaremos especial atención al funcionamiento del subreddit *Plaza Podemos* y al impacto del sistema de moderación de la plataforma en un entorno de discusión de asuntos relacionados con la política. En concreto, nos centramos en los criterios que rigen la valoración de los hilos que publican otros usuarios. Partimos de la base de que los participantes de los foros virtuales de debate político utilizan las herramientas de moderación para censurar las opiniones discrepantes y no para penalizar a hilos con lenguaje ofensivo.

Para comprobar nuestra hipótesis, implementaremos programas de análisis automatizado de texto con los que cuantificar la aparición de determinadas categorías en los hilos de Plaza Podemos. Mediante una metodología cuantitativa queremos averiguar las diferencias entre los hilos valorados positivamente y los hilos valorados

¹⁸ <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>

negativamente. En último término, analizaremos los resultados de las pruebas estadísticas planteadas y discutiremos en el apartado de conclusiones las consecuencias de la interacción entre nuevas tecnologías y movilización política.

2. Nuevas tecnologías y movilización política

El activismo digital innovador supone cambios drásticos en la manera de concebir la participación pública y «no solo implica cambios en la velocidad y el alcance de los mensajes sino que, además, impone una transformación profunda en la naturaleza del activismo» (Pecourt, 2015: 90). No cabe duda que la irrupción de Internet y las nuevas formas de comunicación colaborativas ha provocado la redefinición de conceptos como esfera y opinión pública y también el de democracia deliberativa. Por esfera pública entendemos «un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la gente ejerce de ciudadano accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio» (Dahlgren, 1995: 9, cit. en Sampedro, 2000: 30), donde, además, como señala Sampedro (2000: 37), habría que considerar, más bien, la existencia no de una, sino de varias esferas públicas. Según Resina de la Fuente (2010), sería necesario discutir si Internet supone o no un nuevo espacio de proliferación de esferas públicas periféricas, donde se facilite la conexión entre ellas y donde, incluso, se favorezca la influencia de aquéllas en la esfera central, logrando la apertura de esta última.

El espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos. En la teoría clásica de la comunicación política, esta se desarrollaba entre los medios y las élites políticas, medios que actúan como guardianes de los flujos de información (Peterson, 1956; Iyengar, 1994). Sin embargo, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) aplicadas a la comunicación y al debate político «otorgan a personas corrientes poderes para informar sobre sus experiencias políticas, a la vez que se mantienen dentro de unos estándares elevados de calidad y de valores comunitarios en la información» (Castells, 2008:18). En este sentido, la mutación de la esfera pública ha modificado los instrumentos de participación ciudadana y, por supuesto, el activismo político.

Con respecto a la acción política, es necesario recordar que el paradigma de McLuhan, centrado en la recuperación, la caducidad, la reversión y el realce como opciones simultáneas (McLuhan y Powers, 1996), es pertinente para comprender los efectos de las NTIC sobre la dimensión política (Menéndez, 2011). Las NTIC implementadas y distribuidas a través de la llamada Web 2.0 han reactivado a una ciudadanía que permanecía inerte frente a los contenidos televisivos, con una participación política de baja intensidad. A partir de soluciones tecnológicas de rápida inclusión se ha conseguido que los espectadores se conviertan en lectores/usuarios favoreciendo su participación en la acción política junto a otros

muchos ciudadanos.

En estos momentos de grandes avances tecnológicos en el ámbito de las aplicaciones digitales es posible observar que este desarrollo imparable rompe la relación jerárquica entre el autor y el público anónimo (Benkler, 2006; Castells, 2009; Slevin, 2000; Van Dijk, 2012), y «no distinguen entre las etapas de producción y recepción, entre autores y consumidores, entre élites y masas» (Pecourt, 2015:82). Es curioso descubrir que en la era de la globalización y de los nuevos recursos tecnológicos que facilitan la movilización política de forma masiva, los activistas utilizan cada vez más los medios de comunicación individual, aunque también intervienen en los principales medios de comunicación de masas cuando intentan influir sobre la opinión pública en conjunto (Castell, 2008).

El bajo coste que supone el activismo en Internet (Van de Donk et al., 2004), una estructura abierta y una «organización sin organización» (Pecourt, 2015:83), procedente de las redes distribuidas (Raymond 2001; Benkler, 2007; Shirky, 2008; Galloway; 2001), son los cimientos en los que nuevas formaciones como Podemos se basan para articular la participación política. De las distintas aplicaciones que utiliza Podemos —Agora Voting, Appgree y Reddit—, nos vamos a centrar en el análisis de su sitio oficial en Reddit: Plaza Podemos.

3. Reddit

Reddit es una plataforma *online* donde los usuarios pueden debatir, conectarse y compartir información en un entorno abierto. Los usuarios se organizan entorno a comunidades de intereses compartidos que se denominan subreddits, en las que pueden escribir artículos, proponer debates o dejar enlaces a contenidos web. Estas comunidades pueden estar relacionadas con cualquier tipo de actividad o temática, incluida la política.

Esta plataforma surge en Estados Unidos en 2005, en plena efervescencia de la Web 2.0. En la actualidad, apenas diez años más tarde y según los datos ofrecidos por Alexa¹⁹, ocupa el puesto 32 en el ranking de páginas más visitadas en el mundo. Al tratarse de un sitio web con un gran tráfico de usuarios donde se acumula un enorme volumen de información, necesita de instrumentos sencillos con los que poder jerarquizar los contenidos de manera rápida y eficiente. En este sentido, la plataforma ofrece la posibilidad de acceder a la información según la popularidad de los hilos publicados, gracias a la implementación de herramientas para la navegación social. De este modo, los propios participantes valoran la información publicada en la comunidad mediante sus votos, pulsando los botones *upvote* o *downvote* que se encuentran disponibles en cada post. La valoración positiva permite que el hilo sea visible y permanezca destacado en los primeros puestos de la clasificación popular. Por el contrario, la valoración negativa lo relega a los últimos puestos del ranking, restándole visibilidad. La puntuación final de un post es la diferencia entre los votos

¹⁹ <<http://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com>>

positivos y los votos negativos, aunque el valor mínimo es cero. Mediante este sistema de moderación, se pretende ayudar a los usuarios a gestionar la información descartando los contenidos menos interesantes.

Asimismo, los usuarios que abren hilos en la comunidad pueden recibir puntos de *Karma* positivos o negativos, según la valoración que reciben sus aportaciones. Reddit muestra la puntuación de Karma de cada usuario junto a su nombre, para que sea visible para el resto participantes. Este procedimiento está diseñado para detectar fácilmente la acción de los participantes denominados trols. El trol de Internet es un tipo de usuario que se caracteriza por la agresividad de sus intervenciones y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, la ofensa a los demás participantes y la interrupción del diálogo racional (Fenoll, 2015). Este tipo de usuario, pese a no ser muy numeroso, tiene una influencia nociva en la salud del debate virtual, debido a su estilo agresivo y a su prolífica participación. Por este motivo, los puntos de Karma son un mecanismo de control que permiten estigmatizar a los usuarios que de manera continuada vulneran las normas de buen comportamiento en el foro. Los puntos negativos ayudan a desenmascarar al trol, haciendo que sus hilos pierdan legitimidad frente al resto de usuarios.

No obstante, la manera de votar de cada usuario es libre, por lo que una utilización partidista de esta herramienta de moderación puede excluir a usuarios a los que se etiqueta como trols cuando en realidad lo que hacen es plantear opiniones discrepantes o minoritarias (Bergstrom, 2011). Según la *reddiqueta*²⁰, que marca las normas de lo que se debe y no se debe hacer en Reddit, el usuario tiene que votar a favor cuando considera que el hilo en cuestión contribuye de algún modo a la conversación. Por el contrario, debe votar en contra cuando lo publicado no pertenece a ese foro de discusión o es irrelevante para la comunidad. Por tanto, la moderación debe basarse en la calidad del contenido y no en la opinión personal del que vota. En este sentido, la utilización de sistemas de valoración en foros de discusión política puede ser contraproducente, ya que la radicalización ideológica de un grupo de participantes puede silenciar a una minoría discrepante, no por incumplir las normas de *reddiqueta* sino por representar un planteamiento ideológico contrario.

Plaza Podemos

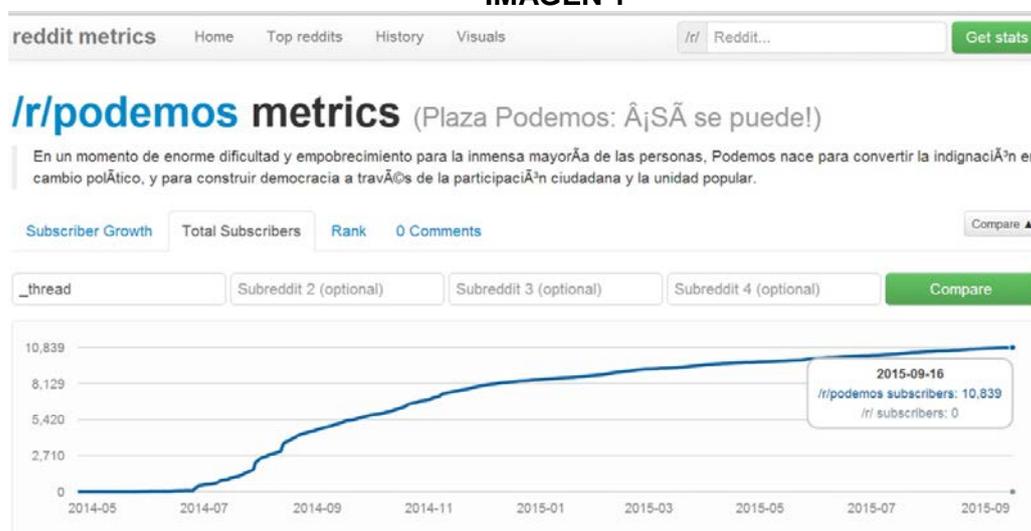
Plaza Podemos es el subreddit oficial de Podemos en la plataforma Reddit y fue creado en abril de 2014, antes de que la formación estuviera constituida como partido político. Según Erik Martin (El Asri, 2014), director general de Reddit, Podemos es el primer y el único partido que utiliza Reddit de manera oficial para escuchar, debatir y tener en cuenta las propuestas de los usuarios. Por este motivo, su estudio permite analizar la forma en que los ciudadanos utilizan las nuevas tecnologías en relación con la política, ya que la forma en que se valoran los hilos publicados en Plaza Podemos nos da pistas de las características de los usuarios que participan en ella.

²⁰ <<https://www.reddit.com/wiki/es/reddiquette>>

Según reza en la propia página²¹, Plaza Podemos ofrece un espacio de debate global donde cientos de miles de personas pueden participar simultáneamente. A través de esta plataforma los participantes pueden: 1) compartir contenidos, propuestas y enlaces; 2) decidir conjuntamente qué contenidos son más importantes para la mayoría; 3) debatir sobre el material compartido. En este sentido, Plaza Podemos tiene un enorme potencial deliberativo y puede convertirse en un espacio para la organización y la participación política.

En la Ilustración 1 se observa el crecimiento de los suscriptores de Plaza Podemos desde su inicio. El crecimiento es continuo desde su creación en abril de 2014, aunque encontramos un aumento especialmente significativo durante el verano de ese año, después del anuncio de la convocatoria de la asamblea constituyente de Podemos para el mes de octubre de 2014. En junio de 2014 cuenta con apenas 100 usuarios, tres meses más tarde supera los 5.000 usuarios y en mayo de 2015 supera los 10.000 usuarios. En la actualidad cuenta con 10.853 usuarios, de los cuales suelen participar en el foro un poco menos de la mitad.

IMAGEN 1



Crecimiento de suscriptores en Plaza Podemos

Según indica Miguel Ardanuy (El Asri, 2014), responsable del Área de Participación de Podemos, una gran parte de los participantes no tienen experiencia previa en el uso de la plataforma Reddit. Este factor tiene la ventaja de que prácticamente la mayoría de los usuarios parten de cero y tienen el mismo nivel. Sin embargo, también dificulta el buen uso de la herramienta de moderación de la participación, especialmente en los usuarios noveles con una fuerte componente ideológica.

Asimismo, estudios realizados sobre la utilización de esta herramienta señalan que,

²¹ https://es.reddit.com/r/podemos/comments/295qyv/manual_de_uso_de_plaza_podemos/.

en comunidades grandes, la mayoría de los usuarios no disponen de tiempo para leer y valorar todos los hilos nuevos que aparecen (Gilbert, 2013), por lo que acaban consultando los hilos mejor valorados. De este modo, ante una escasez de participación en el foro, resulta sencillo para un grupo organizado de usuarios votar en connivencia para decidir lo que aparece en primer término (Lerman y Galstyan, 2008). Si a este fenómeno añadimos que los usuarios más activos representan precisamente a los participantes más comprometidos ideológicamente, entonces el sistema de valoración puede favorecer la invisibilización de la disidencia: «los lectores adscritos al punto de vista mayoritario ejercen la censura ideológica sobre aquellos comentarios que no son afines, lo que provoca la radicalización del diálogo» (Ruiz et al., 2010: 38).

En consecuencia, el modo en que la gente valora los contenidos publicados es determinante para mantener la pluralidad en el foro, ya que un uso partidista o erróneo del sistema de votos pueden convertirlo en un instrumento para la censura ideológica y pervertir su función original de filtro de contenidos inadecuados.

Las consideraciones sobre las características del sistema de moderación utilizado en Reddit para gestionar los contenidos que publican otros usuarios, así como el debate académico sobre la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de la movilización política nos llevan a plantear las siguientes hipótesis:

H₁: Los participantes de los foros virtuales de debate político utilizan las herramientas de moderación que posibilitan las nuevas tecnologías para censurar las opiniones discrepantes.

H₂: Los contenidos penalizados por *trolling* en foros virtuales de debate político no contienen un lenguaje más ofensivo que los valorados positivamente.

4. Metodología

Para comprobar nuestras hipótesis de trabajo realizamos una búsqueda de los hilos publicados en Plaza Podemos que contienen la palabra *trol*. Con el fin de determinar qué criterios utilizan los usuarios para valorar positiva o negativamente las aportaciones en el foro, seleccionamos los 50 hilos mejor valorados de los usuarios y los 50 hilos peor valorados. De esta manera, podemos comparar los dos corpus para determinar qué elementos los caracterizan.

La codificación se realizó el 16 de septiembre de 2015, por lo que el corpus contiene los 100 artículos que cumplen las características anteriormente mencionadas publicados entre el 23 de abril de 2014 y esa fecha. El contenido de los hilos se transfirió al programa SPSS, para gestionar su procesamiento y posterior tratamiento estadístico.

En el presente estudio combinamos una metodología de análisis de texto cuantitativo

y cualitativo en tres fases: en la primera fase, obtenemos el ranking de las palabras utilizadas en los corpus mediante el programa WordSmith Tools; en la segunda fase, confeccionamos cuatro categorías temáticas a partir de esta lista, para identificar la aparición de determinadas palabras que nos puedan ayudar a determinar los elementos que desencadenan la votación positiva o negativa de los participantes; en la tercera fase, cuantificamos el valor de cada una de las variables, gracias al programa de análisis de texto automatizado LIWC.

Las cuatro variables que utilizamos son: Podemos, otros partidos políticos, críticas a Podemos e insultos. Cada variable está formada exclusivamente por palabras aparecidas en los hilos publicados en Plaza Podemos analizados. La variable *Podemos* contiene todos los nombres que están relacionadas con políticos de esta formación. La variable *Otros políticos* está formada por los nombres de los representantes del resto de partidos políticos que aparecen citados en el foro. La variable *Crítica* posee las palabras que hacen mención a críticas y aspectos negativos de Podemos, como su supuesta relación con Venezuela o las referencias al «caso Monedero» o al contrato de Íñigo Errejón con la Universidad de Málaga. Por último, la variable *Insultos* recoge todas las palabras ofensivas e insultos utilizados en el foro.

De este modo, las dos variables partidistas nos permiten averiguar si el sentido de la valoración de los artículos publicados por los usuarios de Plaza Podemos varía según el post mencione a políticos de Podemos o a políticos de otros partidos. Asimismo, las variables que cuantifican la crítica y el lenguaje ofensivo utilizado en los hilos nos ofrecen la oportunidad de comprobar si la valoración negativa de los hilos está relacionada con el uso de un lenguaje inapropiado o si, por el contrario, se utiliza como herramienta para penalizar la disidencia y tiene como objetivo silenciar a las voces discrepantes. Finalmente, aplicamos la prueba *t* de Student para muestras independientes con el fin de comprobar si los resultados de las cuatro variables dependientes analizadas son iguales en los hilos valorados positivamente y en los valorados negativamente o si, por el contrario, los resultados muestran diferencias significativas según el sentido de la valoración.

5. Resultados

En la Tabla 1 disponemos de la media y la desviación típica de las cuatro variables, agrupadas según el tipo de votos recibidos. El resultado de la prueba *t* de Student para muestras independientes constata que existen diferencias significativas de la variable *Podemos* en las dos muestras analizadas [$t(98) = -2.63, p = .012$]. Los hilos con puntuación negativa ($M = 1.93$) contienen un mayor número de referencias a políticos de Podemos que los hilos con puntuación positiva ($M = 0.84$). Por tanto, los usuarios manifiestan un rechazo a las referencias a la propia formación dentro del foro, que penalizan con votos negativos.

TABLA 1

		Podemos		Otros partidos		Crítica		Insultos	
		M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
Votos	Positivos	0.84	1.46	1.56	3.50	0.04	0.16	0.12	0.66
	Negativos	1.93	2.54	0.46	1.26	0.28	0.82	0.31	0.96

Media y desviación típica de la prueba t de Student

Si nos fijamos en los resultados de la prueba para la variable *Otros partidos*, se confirma que las discrepancias entre los artículos valorados positiva y negativamente son significativas [$t(98) = 2.08, p < .001$]. En este caso sucede el fenómeno contrario, las menciones a políticos de otros partidos políticos son significativamente más numerosas en los hilos de Plaza Podemos que los usuarios votan positivamente ($M = 1.56$) que en los hilos con votos negativos ($M = 0.46$). De este modo, se observa una cierta predilección por las menciones a políticos de otras formaciones, que se transforma en mayor número de votos positivos.

Llama la atención que en los hilos con puntuación positiva apenas encontramos elementos de crítica o divergencia ($M = 0.04$), mientras que en los hilos que poseen puntuación negativa el porcentaje de palabras críticas se multiplica por siete ($M = 0.28$). Los resultados de la prueba *t* de Student para esta variable constatan que las diferencias entre las dos muestras son significativas [$t(98) = - 2.01, p < .001$]. A la vista de estos resultados, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios que puntúan los hilos de los participantes en Plaza Podemos son reacios a las críticas al partido o a sus dirigentes y valoran negativamente la discrepancia.

Sin embargo, el resultado de la prueba *t* de Student para muestras independientes aplicada a la variable *Insultos* desvela que las diferencias en el lenguaje ofensivo utilizado en los hilos valorados positiva y negativamente no son significativas [$t(98) = - 1.16, p = .098$]. Es decir, el número de palabras ofensivas que encontramos en los hilos con valoración negativa no difiere significativamente del número de palabras ofensivas que aparecen en los hilos con puntuación positiva. Asimismo, el porcentaje de palabras que forman parte de esta categoría es muy bajo, lo que señala que se cumplen las normas de *reddiqueta* de buen comportamiento en el foro. Por tanto, podemos señalar que, a diferencia de las variables anteriores, la aparición de palabras ofensivas o insultos no influye de manera determinante en el proceso de valoración de los usuarios de Plaza Podemos.

6. Conclusiones

La implementación de las NTIC trae como corolario un incremento de la complejidad en los procesos sociales y comunicativos. Los enormes paquetes de información que se generan en la red y la velocidad con la que se distribuyen dentro de un flujo incesante modifican la naturaleza de las relaciones sociales y propician

nuevas formas de movilización (Bennett et al., 2008; López García, 2012). Estas se caracterizan por no poseer un centro neurálgico definido y por no estar supeditadas a la rigidez de una formación política, sindicato u organización social. De este modo, el activismo que utiliza las nuevas tecnologías es más heterogéneo y muestra una menor dependencia ideológica. En este sentido, garantizar un debate deliberativo en un entorno ideológico plural es el principal reto que plantea el uso de aplicaciones como Reddit en el ámbito de la participación política.

A la vista de los resultados, podemos confirmar nuestra primera hipótesis de trabajo: los participantes de los foros virtuales de debate político utilizan las herramientas de moderación que posibilitan las nuevas tecnologías para censurar las opiniones discrepantes. El objetivo principal de este trabajo era discernir si la valoración que practican los usuarios de Plaza Podemos está motivada por motivos políticos o se sustenta en el seguimiento estricto de las normas de *reddiqueta* que rigen la comunidad. Dado que los hilos valorados negativamente contienen referencias a Podemos y críticas a algunos de sus miembros, queda demostrado que el contenido está vinculado a la temática de Plaza Podemos y, por tanto, su discusión es relevante para la misma. Disponemos de evidencias que corroboran esta tendencia a silenciar a la disidencia en el fragmento del siguiente hilo publicado en Plaza Podemos por *rogoyin* el 7 de febrero de 2015, que cuenta con 266 votos positivos:

Ayer fuimos 15.568 personas en la Plaza, el doble que otros días, lo cual evidencia que ayer este foro fue invadido por un montón de infiltrados, posiblemente de otras formaciones, que pretendían lo que precisamente han conseguido. Esto me hace pensar, puesto que no creo que todos los periodistas que han informado sobre las opiniones de la Plaza sean tan incompetentes, que ha habido una conspiración entre partidos y prensa para hacer creer a la población que los simpatizantes de Podemos no apoyan a Monedero... Una sugerencia para los usuarios de esta Plaza que le desean lo mejor a Podemos: En futuros casos parecidos al que nos referimos puntuad el hilo negativamente si os parece malintencionado y ni siquiera comentéis, puesto que los comentarios hacen que el hilo se mantenga en activos...

Asimismo, los resultados del estudio constatan la segunda hipótesis: los hilos valorados negativamente no poseen un lenguaje ofensivo significativamente superior al encontrado en los hilos con puntuación positiva, por lo que podemos afirmar que los votos negativos no se producen por una violación de las normas de *reddiqueta* sino por contradecir el criterio ideológico de un grupo de usuarios de la comunidad (Ruiz et al. 2010). A continuación mostramos la réplica al hilo anterior, que escribe *RebecaFdez* el 18 de febrero de 2015 en Plaza Podemos:

No han sido pocas las voces que piden explicaciones al Sr. Monedero, obviamente todos condenamos los linchamientos, pero yo lo que no tolero es que haya tanta hipocresía y tanta doble moral en esta plaza, que lleve a que la gente abra hilos denunciando las presiones y la "caza de brujas" que padecen los miembros de las cúpulas y justifiquen "purgas" dentro de la plaza tachando de trols e infiltrados a los miembros de la misma que abran hilos críticos. Denuncio esto, porque me parece tremendamente grave, en esta plaza la gente es libre de expresar su opinión, que esa opinión no convenga a los intereses de algunos, no les da ningún derecho a hacer con ellos precisamente eso que pretenden denunciar, Son victimistas e hipócritas y atentan claramente contra la libertad de expresión. A estos señores les digo que si los medios de comunicación dan una información y sacan un hilo en el que se piden explicaciones a alguien por lo que sea, no tengan las desvergüenza de abrir otro hilo para decir que el que abrió el anterior es un trol y descalificarle públicamente, si quieren defender a Monedero que lo hagan con razones, no a costa de hacerlo peor.

Aunque encontramos algunas descalificaciones, como *victimistas* o *hipócritas*, el contenido del hilo está argumentado y responde de forma coherente a las acusaciones del hilo de *rogoyin*, en el que se califica de *trols*, *infiltrados* y *conspiradores* a los usuarios de Plaza Podemos críticos con la reacción del dirigente de Podemos, Juan Carlos Monedero. A diferencia del primer hilo que cuenta con 266 votos positivos, el hilo crítico de *RebecaFdez* posee cero votos.

Por tanto, para que la implementación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la participación política sea satisfactoria, tienen que mejorar las herramientas de moderación de los usuarios que las utilizan. Si bien es cierto que el enorme volumen de información que se acumula en este tipo de plataformas necesita de instrumentos de navegación social que faciliten su usabilidad, estos deben de complementarse con mecanismos que impidan o disminuyan el riesgo de discriminación en el foro por motivos espurios o de discrepancia ideológica.

Mejorar el sistema de registro de los participantes podría ayudar a mitigar este problema. Del actual sistema, en que cada persona tiene la posibilidad de abrir tantas cuentas de usuario anónimas como quiera y desvirtuar así el sistema de moderación, se podría pasar a un sistema de registro que vincule la cuenta de Reddit a otra red social existente, en la que se pueda comprobar la existencia real de cada usuario. En un sistema democrático en el que el derecho a la libertad de expresión está garantizado, las plataformas de participación ciudadana deberían potenciar la identificación personal de los usuarios, para evitar posibles fraudes de este tipo. Asimismo, la firma de los hilos con nombre y apellidos disminuiría el *trolling* y el *flaming*, prácticas nocivas para los procesos deliberativos que se amparan en el anonimato que permiten estas plataformas.

Otro aspecto que podría ayudar a mejorar la transparencia y la calidad del debate en Reddit sería modificar el sistema de moderación. En la actualidad el voto de los usuarios es secreto, lo que dificulta saber si un grupo de usuarios controla de forma organizada el posicionamiento de los hilos dentro del foro. Un sistema de identificación personal de los participantes junto a un sistema de votación transparente, en el que aparezca el nombre de quién está a favor o en contra del hilo, disminuiría el riesgo de manipulación del sistema de moderación y pondría de manifiesto las acciones perpetradas por grupos organizados.

Referencias bibliográficas

BENKLER, Y. (2007). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven (CT): Yale University Press.

BERGSTROM, K. (2011). “Don’t feed the troll’: Shutting down debate about community expectations on Reddit.com”, *First Monday*, vol. 16, n.º 8.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II): los nuevos espacios de la comunicación”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 75, pp. 11-23.

DAHLGREN, P. (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, nº 22, pp. 147-162.

EL ASRI, L. (2014): “Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular” [en línea], *Eldiario.es*, <http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html> (Consulta 22/09/2015).

FENOLL, V. (2015). “El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps”, *Revista Dígitos*, n.º 1, pp. 179-197.

GALLOWAY, A. (2001). *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge (MA): The MIT Press.

GILBERT, E. (2013). “Widespread underprovision on reddit”. En *2013 conference on Computer supported cooperative work*, New York, pp. 803-808.

IYENGAR, S. (1994). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

LERMAN, K. y GALSTYAN, A. (2008). “Analysis of social voting patterns on dig”. En *I workshop on Online social networks*, New York, pp. 7-12.

LOADER, B. (1997). “The governance of cyberspace: Politics, technology and global restructuring”. En B. Loader (Ed.), *The governance of cyberspace: Politics, technology and global restructuring*. London: Routledge, pp. 1-19.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2012). “Del 11M al# 15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España From 11M to# 15M, New technologies and the social movement in Spain”, *Revista Faro*, vol. 1, n.º 16, pp. 2-13.

MARTOS, S. S.; MARTÍNEZ, S. M. y NAVARRA, P. L. (2015). “Las smart mobs como generadores de big data: la inteligencia colectiva al servicio de la innovación social”, *BiD: Textos Universitaris De Biblioteconomia i Documentació*, n.º 34.

MCLUHAN, M. y POWERS, B. R. (1996). *La aldea global. Colección El Mamífero Parlante*. Barcelona: Gedisa.

MENÉNDEZ, M. C. (2011). “Las redes sociales y sus efecto político. ¿Nuevas fuenteovejunas digitales?”, *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, octubre 2012.

- PECOURT, J. (2015). “La esfera digital y el activismo político”, *Política y Sociedad*. vol. 52, n.º 1, pp. 75-98.
- PETERSON, T. (1956). “The social responsibility theory of the press”. En Sibert, F. S., Peterson, T. y Schramm, W. (eds.), *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press, pp. 73-103.
- PUTNAM, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- RAYMOND, E. S. (2001). *The cathedral and the bazaar: musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary*. Sebastopol (CA): OmReilly Media Inc.
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RESINA DE LA FUENTE, J. (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n.º 7, pp. 143-164.
- RUIZ, C., MASIP, P.; MICÓ, J. L.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010). “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n.º 2, pp. 7-39.
- SAMPEDRO, V. (2005). *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.
- SHIRKY, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organising without organizations*. Nueva York: Penguin Press.
- SLEVIN, J. (2000). *The Internet and society*. Cambridge: Polity Press.
- VAN DIJK, J. (2012). *The network society*. Londres: Sage.
- VAN DE DONK, W., LOADER, B. D.; NIXON, P. G. y RUCHT, D. (Eds.) (2004). *Cyberprotest: new media, citizens and social movements*. Nueva York: Routledge.

Potencialidades y deficiencias del aprendizaje por proyecto en la enseñanza del periodismo digital

Strengths and weaknesses of Project Based Learning in teaching digital journalism

Diana Fernández Romero
U. Rey Juan Carlos (España)
diana.fernandez.romero@urjc.es

José Manuel Sánchez Duarte
U. Rey Juan Carlos (España)
josemanuel.sanchez@urjc.es

Resumen

La enseñanza y el aprendizaje del periodismo implica una continua adaptación al contexto digital definiendo nuevas estrategias y perfiles profesionales con los que responder a una audiencia activa y móvil. El cambiante entorno comunicativo demanda una aplicación práctica de las enseñanzas oficiales a través de la producción de formatos y contenidos propios así como de su ejecución cooperativa por parte del alumnado. El texto presenta los resultados del aprendizaje por proyecto en la asignatura “Periodismo Multimedia” del Grado en Periodismo durante el curso académico 2014-15. El objetivo se centra en identificar las potencialidades y deficiencias de esta metodología docente así como en definir las nuevas competencias exigibles al profesorado.

Palabras clave: Aprendizaje por proyecto, Periodismo Digital, Innovación, Cooperación

Abstract

Teaching and learning of journalism involves continuous adaptation to the digital context, therefore defining new professional profiles. The changing media environment demands a practical application of the official teachings through production and own content formats and their cooperative performance by the students. This paper presents the results of Project Based Learning in the subject "Multimedia Journalism" the Degree in Journalism during the 2014-15 year. The main purpose of this work is to identify the strengths and weaknesses of this teaching methodology as well as to define new skills demanded teachers.

Keywords: Project Based Learning, Digital Journalism, Innovation, Cooperation

1. La universidad en el contexto digital: innovación educativa y proceso creativo

Una de las críticas más repetidas al funcionamiento de la universidad reside en su alejamiento del contexto sociocultural. Los contenidos, excesivamente teóricos u obsoletos, no suelen integrar los cambios ni responden a las demandas sociales, lo cual está generando que gran parte del alumnado se incorpore al mercado laboral con escasas competencias para desarrollar una labor profesional competente. El aprendizaje, enclaustrado entre muros opacos de conocimiento, debería modificarse para ser capaz de afrontar los problemas emergentes que exceden las disciplinas tradicionales (siendo interdisciplinar) e integrar los procesos educativos informales (abriéndose y expandiéndose) (Freire y Schuch 2010: 85).

En este contexto se hace necesario implementar medidas de innovación educativa que no se limiten, como es común, a la introducción de herramientas digitales en los procesos de aprendizaje ignorando los rasgos centrales de la innovación. La educación expandida no es patrimonio de la llamada Escuela 2.0 o de la incorporación de las TIC al sistema educativo (Lafuente y Lara, 2013: 170). Como indican Carlos Magro y José Luis Cabello: “aunque no cabe duda de que en este cambio la tecnología tiene y tendrá un papel fundamental el rol protagonista lo desempeñarán las personas” (2013: 3).

Esto supone comprender que una parte sustancial en toda innovación consiste en identificar el objetivo principal al que va destinada. Como indica Gabriel Simonet citando al profesor Jeremy Alexis (2014: 8) transitar de los problemas puzzle a los problemas misterio. Frente a las demandas cerradas, con datos completos y una solución que pasa por encajar las piezas de las que disponemos, surgen los problemas que se resuelven con información fuera del área de experiencia. Resolver los problemas misterio supondría adoptar modos de hacer que fortalecieran la empatía entre el profesorado y el alumnado al crear experiencias tangibles, basar los procesos en iniciativas y adoptar una cultura de prototipos. Todo a partir de la colaboración radical entre los miembros de equipos con perfiles y puntos de vista divergentes (Brown, 2008: 86).

La universidad tiene así el reto de adaptarse a un contexto digital que ofrece una forma de trabajar orientada a conseguir una meta (Himmanen, 2001). Es posible, por tanto, “aprender haciendo”, experimentando, emprendiendo y fallando, abriendo la autoridad y haciendo los procesos de creación más accesibles. Siempre desde lógicas cooperativas, flexibles y replicables (Sánchez Duarte, 2014: 475)

Partiendo de las nociones y pautas de la innovación y la cultura digital la concepción de las universidades como laboratorios tendría la vocación de incorporar ese enjambre de experiencias distribuidas, emergentes y paradigmáticas que tienen un origen excéntrico, impredecible y contrahegemónico (Lafuente y Lara, 2013: 169) y que pueden aportar una visión cotidiana y ordinaria a las prácticas burocráticas e institucionales de aprendizaje.

2. Aprendizaje colaborativo basado en proyectos

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) es uno de los protocolos más idóneos para promover y desarrollar la autonomía y la responsabilidad del alumnado en un aprendizaje colaborativo. Sus características esenciales se basan en el desarrollo de un método interactivo en el que los estudiantes se sitúan en el centro del proceso de aprendizaje con la orientación constante del profesorado y con el fin de resolver un problema. La metodología ABP forma parte de los entornos de aprendizaje abiertos en los que se asientan procesos con necesidades para la interpretación y la experimentación enlazando problemas complejos con experiencias cotidianas (Parra, Castro y Amariles, 2014: 14).

Precisamente uno de los beneficios derivados de la implementación del método ABP es la colaboración entre el alumnado que necesariamente implica el desarrollo del trabajo en equipo. El alumnado toma así como una parte más del aprendizaje el hecho de intercambiar y confrontar perfiles y puntos de vista divergentes. El hecho de tener que sobrepasar el área de experiencia cotidiana y usual del alumnado conlleva enfrentarlo a competencias que van desde la resolución de problemas a la toma de decisiones o la asunción de liderazgos. Así, es posible la ampliación de competencias y de habilidades, a la par que se incrementa su implicación y su compromiso con el entorno. El trabajo en proyectos reales con metodologías de innovación y creatividad permite el desarrollo de un espíritu emprendedor (González: 2014, 14), así como una identificación con los contenidos de aprendizaje.

Por último, otro de los aspectos a destacar del Aprendizaje Basado en Proyectos es la eliminación de la enseñanza memorística. Al superar un aprendizaje mecánico y repetitivo se favorece una labor basada en retos que precisa de un enfoque interdisciplinar (Martí, Heydrich, Rojas y Hernández, 2010: 20) y que responde de manera más eficaz a la complejidad social.

3. Puesta en práctica. El proyecto cooperativo digital

Todas las ventajas que se han expuesto del ABP decantaron la orientación de la asignatura “Periodismo Multimedia” del Grado en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos durante el curso 2014/2015. El planteamiento del profesorado no sólo tuvo en cuenta las fases para la implementación de este método, si no que basó una parte importante de sus objetivos en conectar las características del ABP con los contenidos específicos de la asignatura y el marco contextual en el que se desarrolla.

Para implementar el ABP se instó al alumnado a crear proyectos de comunicación digital en grupos de 6 a 8 personas. En una primera fase, cada grupo hubo de escoger un concepto de un listado de propuestas en torno al cual iba a girar todo el proyecto. A continuación, bosquejaron todos los puntos del trabajo que tendrían que desarrollar durante el curso y sobre el que deberían realizar una memoria final colectiva. Estos puntos, indicados por el profesorado, eran los siguientes:

- Justificación de la idea, finalidad y objetivos del proyecto digital.
- Desarrollo de la infraestructura del proyecto.
- Desarrollo de los cibergéneros a implementar en el proyecto (entrevista reportajeada, reportaje, crónica y noticia-información).
- Elección de recursos y herramientas digitales a emplear en los cibergéneros.
- Desarrollo de nuevas narrativas.
- Generación de modelo de negocio.
- Plan de redes sociales y SEO.

El funcionamiento de la asignatura se organizó a partir de clases magistrales (dos horas semanales) en las que se abordaban las bases teóricas de la disciplina, y de talleres prácticos (también de dos horas semanales de duración) en los que se desarrollaban las partes prácticas del proyecto. De igual modo, se dedicaron varias de las sesiones de las clases prácticas a tutorías personalizadas con los distintos grupos de estudiantes con el fin de identificar las deficiencias de los proyectos y proponer propuestas de mejora.

Los diferentes grupos trabajaron en la puesta en marcha de los sitios web en diferentes plataformas (*WordPress*, *Wix* o *Weebly*) y en la dotación de contenido con las piezas periodísticas multimedia e hipertextuales. Las últimas fases consistieron en implementar la estrategia en *social media* y en diseñar el modelo de negocio a partir del modelo Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2011).

El profesorado hizo especial hincapié en la comprensión y en la puesta en práctica de los cuatro ejes del ciberperiodismo: la multimedialidad, la actualización, la hipertextualidad y la interactividad. Se trató de promover la creatividad y la innovación entre el alumnado para que desarrollara proyectos hipermedia innovadores tanto en lo relativo a aspectos formales como respecto al contenido.

En las clases se insistió en la importancia de emplear la multimedialidad por integración frente a la disgregada, es decir, a dotar de unidad comunicativa a las piezas periodísticas digitales y a articular un discurso único y coherente más allá de solo yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y/o sonoros (Salaverría, 2005: 58-59). Asimismo, se animó a los grupos a aprovechar las posibilidades de profundización que permite la hipertextualidad (Marrero, 2008) y a poner especial cuidado en las formas de seleccionar, etiquetar y situar los hipervínculos. En el eje de la actualización, se trabajó la redacción en tiempo real a partir de la elaboración de crónicas en directo a través de las redes sociales. Fue constante a su vez la reflexión sobre la ilusión de la interactividad en el contexto digital y acerca de la necesidad de inventar nuevas fórmulas para dar mayor protagonismo al *prosumer* en los proyectos periodísticos digitales. Para todo ello, además de la consulta y la explicación de los diferentes textos teóricos, resultó fundamental el análisis de las prácticas periodísticas actuales en el contexto nacional e internacional.

A partir de estas indicaciones, algunos grupos tomaron el testigo y demostraron ser capaces de experimentar y de poner en práctica proyectos muy rigurosos en el plano periodístico (en cuanto a los temas tratados, las fuentes consultadas, los enfoques aportados, la documentación recopilada); muy innovadores con respecto al empleo de la multimedialidad integrada y de la hipertextualidad; y comprometidos con la generación de dinámicas de participación de las audiencias y con las fórmulas de actualización de los sitios web.

Tanto al comienzo como en el ecuador de la asignatura se organizaron dos sesiones públicas de presentación de trabajos. En la primera, se pusieron en común los primeros esbozos de cada proyecto y se intercambiaron ideas para matizarlos y orientarlos. En la segunda, cada grupo expuso la evolución de su proyecto. Ambas sesiones contaron con la participación y con la intervención activa tanto del profesorado como del alumnado. Por último, y al finalizar el cuatrimestre, los estudiantes defendieron su proyecto (también en sesión pública) ante un tribunal formado por un profesional en el ámbito de la profesión periodística, un docente de una universidad externa y el profesor responsable de la disciplina.

Con el fin de ofrecer un apoyo teórico sobre el contexto digital en el que enmarcar la implementación de los proyectos, en las clases teóricas se abordaron temas como la sociedad red, el ciberespacio, el perfil del periodista en el contexto digital, los nuevos modelos de negocio, las redes sociales y la propiedad intelectual. En las sesiones prácticas se afrontaron el estudio de las tipologías de cibermedios, las nuevas narrativas y las herramientas para desarrollar proyectos digitales, las peculiaridades de los diversos cibergéneros (dialógicos, interpretativos, informativos), las claves para escribir en línea, tanto en web como en redes sociales y se aportaron las pautas para desarrollar una estrategia de community management.

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*.

Algunos casos de buenas prácticas son:

Mundos de Fe (<http://www.mundosdefe.com>). Un proyecto que surge con la intención de recoger en profundidad las peculiaridades de las distintas confesiones religiosas desde un punto de vista original y respetuoso.

Entrenta2 (<http://enfrenta22.wix.com/enfrenta2>). Un sitio web que ofrece información sobre ocio, sexo, trabajo y amor.

Enculturados (<http://enculturados.com>). Un espacio digital en el que se muestra la diversidad cultural de los diferentes países a través de sus representaciones artísticas, eventos e iniciativas.

Soy de barrio (<http://soydebarrio.wix.com/soy-de-barrio>). Un proyecto centrado en información personalizada en los distintos barrios de Madrid

Otros grupos, sin embargo, lograron realizar buenas piezas periodísticas pero no consiguieron adaptarlas adecuadamente al contexto digital. Algunos equipos desarrollaron muy bien los sitios web en su arquitectura y su aspecto visual o aplicaron correctamente los recursos multimedia e hipertextuales, pero no supieron realizar piezas periodísticas rigurosas o con fuentes bien documentadas.

4. Evaluación a partir de la experiencia personal

Al concluir la asignatura se solicitó al alumnado que escribiera sobre su experiencia personal en el desarrollo del proyecto, así como acerca de las dificultades y las potencialidades advertidas en la consecución del mismo y sobre el desarrollo global de la asignatura. El interés de emplear “relatos de vida”, como el solicitado, en la investigación en Ciencias Sociales reside en que permite a los investigadores situarse en ese punto crucial de convergencia entre:

el testimonio subjetivo de un individuo a luz de su trayectoria vital, de sus experiencias, de su visión particular y la plasmación de una vida que es el reflejo de una época, de unas normas sociales y de unos valores esencialmente compartidos con la comunidad de la que el sujeto forma parte (Pujadas, 2001: 44).

El alumnado valoró de forma general muy positivamente implementación del Aprendizaje Basado en Proyectos. El hecho de no tener que aprender contenidos de memoria y volcarlos en un examen supuso para el alumnado la asunción de un reto que incrementó su implicación y despertó su interés por buscar nuevas herramientas, por experimentar nuevas formas de aprendizaje y por desarrollar proyectos propios de nueva creación. Asimismo, la ampliación de competencias y habilidades que permitió completar un proyecto desde su concepción hasta su implementación y difusión implicó para los participantes tener que sobrepasar su área de experiencia cotidiana y usual y enfrentarlo a responsabilidades como la constante toma de decisiones o la asunción de liderazgos.

Me ha gustado la forma de evaluar la asignatura con un proyecto sobre el que volcar todo lo que íbamos aprendiendo en las clases teóricas. Creo que de esta forma se me ha grabado mucho más la teoría que si hubiese hecho un examen en mayo. Además, el proyecto me ha dado ganas de empezar el mío propio, buscar algo original o que tenga poca respuesta en la red y aplicar todo lo que he aprendido en la asignatura.

Hacer un proyecto ha levantado el interés para el empleo de nuevas herramientas y la búsqueda de nuevos medios alternativos a los históricos.

Creo que plantear la teoría de forma práctica (a través de un proyecto) es la mejor manera de aprender lo que de verdad significa e implica el periodismo multimedia.

Me ha gustado mucho el método de aprendizaje. El elaborar un proyecto nos permite implicarnos y genera un interés por las herramientas multimedia, aprendiendo de una forma práctica y no forzada para aprobar un examen, si no proactiva.

La comprensión del planteamiento de la asignatura y del proyecto por desconocimiento y porque nunca antes habían experimentado un modelo similar fue un obstáculo para parte del alumnado. Esto supone que es preciso incidir en la explicación del método, dedicándole más tiempo y aportando mayor número de ejemplos:

En lo referido al proyecto considero que los primeros días son difíciles ya que nunca hicimos algo semejante, por ello creo que hay que tener paciencia de cara a obtener resultados.

Así como un reto, el trabajo en grupo resultó para los participantes una dificultad. La necesidad de realizar equipos amplios dado el alto número de matriculados conllevó que la colaboración entre los miembros y la coordinación resultara compleja. Este fue uno de los aspectos más reiterados en las memorias grupales al igual que en las historias de vida. No obstante, muchos grupos valoraron esta circunstancia como un reto que les había permitido aprender de la dificultad de sacar adelante el trabajo en equipos con miembros y grupos divergentes poniendo en práctica la cooperación.

Considero, además, que sería más conveniente que los grupos de trabajo se redujeran en número, aunque comprendo la imposibilidad de hacerlo por el gran número de alumnos.

Grupos amplios favorecen a que alguno se acomode y viva del trabajo del resto.

El alumnado manifestó echar en falta más tiempo y dedicación a la explicación de las herramientas tecnológicas y digitales en las clases prácticas. La ampliación de las horas de docencia a la asignatura, convirtiéndola en anual, o la asignación de grupos más reducidos por profesor/a podrían resolver estos inconvenientes.

Le pediría que se reuniese mensualmente con los grupos de trabajo. El proyecto necesita mucha involucración y a veces necesitábamos tener más claro lo que estábamos haciendo. En las clases había cosas que pasaban desapercibidas.

En definitiva poco que cambiar. Si acaso haber tenido un poco más de base para desarrollar bien los conocimientos y las herramientas que hemos aprendido en la asignatura, algo que a veces cuesta.

Lo que quizá echo en falta es poner en práctica a enseñarnos de manera activa a utilizar ciertas herramientas, aunque no del todo malo ya que se despierta nuestra parte "autodidacta".

Hay falta de tiempo por lo que es difícil profundizar en algunos aspectos interesantes de la materia.

La evaluación externa a través de un tribunal supuso un reto para desarrollar la capacidad de defender un proyecto públicamente y realizar un ensayo para la exposición del Trabajo Fin de Grado. Uno de los aspectos más valorados por el alumnado fue la posibilidad de comprometerse con el entorno a partir de sus proyectos, dado que la mayoría escogió como eje temático problemas o aspectos sociales que contribuyeron a reforzar o a mover sus valores y su compromiso con el entorno.

5. Conclusiones

La implementación del Aprendizaje Basado en Problemas en la asignatura “Periodismo Multimedia” ha logrado fomentar y desarrollar la creatividad, la implicación y el compromiso por parte del alumnado en el desarrollo de proyectos digitales. Sin embargo, ha enfrentado a su vez ciertos obstáculos. A partir de la experiencia, concluimos que sería preciso reparar en tres cuestiones relacionadas con la selección de los proyectos y la configuración de los grupos de trabajo, el proceso de evaluación y, por último, con el marco normativo de desarrollo.

En primer lugar, habría de realizarse la selección de proyectos e integrantes de los grupos a partir de métodos más inclusivos. Esto implicaría que todos los alumnos presentasen un prototipo y el resto de la clase decidiese con quién quiere trabajar. Si bien es cierto que las afinidades tienden a tener más peso que las capacidades a la hora de elegir a compañeros de viaje, se ampliaría el mercado de ideas sobre un tema concreto dentro de la clase. A su vez, como ha quedado en evidencia, es preciso disminuir el número de componentes en los equipos, lo cual pasa, inevitablemente, por la asignación de menor carga docente al profesorado, aspecto que compete a la universidad.

La segunda cuestión a plantear es la necesidad de fomentar un tipo de evaluación complementaria a la del profesorado, una práctica que se ha llevado a cabo con resultados óptimos. De esta forma, además de evitar los sesgos habituales del tutor, los proyectos han ganado distancia, adquiriendo un valor añadido a partir de otras aportaciones y fortaleciendo la idea de una enseñanza abierta. Por último, habría que 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 por proyectos en las que “hacer” implica necesariamente innovar.

En un número significativo de veces la innovación falla porque faltan transformaciones reales en un sistema que permanece invariable. Por ello sería precisa una alteración real de las reglas del juego que supusiera dar un salto en el sistema y demoler el inflexible orden interno. Asimismo, percibimos que aún prima la mentalidad analítica y funcional sobre la creatividad y la intuición. La mala gestión del cambio se concreta en la falta de compromisos y de recursos: no puede haber éxito donde no se han establecido objetivos realistas (Manfredi, 2015). Así, esa implementación no puede realizarse mediante improvisaciones, sino a través de procesos de cambio planificados que buscan la mejora de las prácticas educativas. En esta línea, las múltiples definiciones de innovación educativa coinciden en tres elementos: es un proceso de cambio, se efectúa de forma planificada y está orientada a la mejora educativa. De esta manera, puede señalarse que la correcta introducción del aprendizaje cooperativo en las aulas es una innovación educativa. Y una de las mejores formas de plasmar la planificación de todo ello es a través del Aprendizaje Basado en Problemas (Monge, 2014: 117).

Referencias bibliográficas

BROWN, T. (2008) “Desing thinking”, *Harvard Bussines review*, June-08, pp. 84-96. Massachusetts: Harvard Ed. Cambridge.

FREIRE J. y SCHUCH, K. (2010). “Políticas y prácticas para la construcción de una universidad digital”, *La cuestión universitaria*, nº 6, pp. 85-94. Madrid: Editorial Universidad Politécnica de Madrid.

LAFUENTE, A. y LARA, T. (2013). “Aprendizajes situados y prácticas procomunales”, *RASE*, 6(2), pp. 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, pp. 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.

MAGRO, C. y CABELLO, J. L. (2013). *Educación conectada. La escuela en tiempo de redes*. Madrid: Editorial del INTEF.

MANFREDI, J. L. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MARRERO, L. (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.

MARTÍ, J.; HEYDRICH, M.; ROJAS, M. y HERNÁNDEZ, A. (2010). “Aprendizaje basado en proyectos”, *Revista Universidad EAFIT*, 46 (158), pp. 11-21. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.

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), pp. 112-119. Araraquara: Editorial Universidade Estadual Paulista.

OSTERWALDER, A. y PIGNEUR, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Planeta.

PARRA, J.; CASTRO, C. y AMARILES, M. (2014). “Casos de éxito de la aplicación de la metodología de aprendizaje basado en problemas ABP”, *Revista de Investigaciones IngEAM*, 1(1), pp. 12-23. Quindío: Editorial EAM.

PUJADAS, J. J. (2001). *El método biográfico. El uso de las historias de vida en las ciencias sociales*. Madrid: Editorial del Centro de Investigaciones Sociológicas.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA).

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.

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.

Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda

Qualitative analysis on digital journalism specializing in fashion

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

*Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona),
Universitat de Barcelona, CECABLE
joanfrancesc.fondevila@upf.edu*

Dra. Eva Santana López

*Universitat Ramon Llull
evasl1@blanquerna.url.edu*

Dr. Josep Rom Rodríguez

*Universitat Ramon Llull
joseprr@blanquerna.url.edu*

Dr. Pedro Mir Bernal

*Universitat de Navarra
pedromirbernal@gmail.com*

Dr. Joaquín Marqués Pascual

*Universitat de Barcelona
joaquim.marques@esrp.net*

Dr. Javier L. Crespo

*Universitat de Barcelona
javiercrespolopez@ub.edu*

Lluís Feliu Roe

*Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona), CECABLE
lluis.feliu@mediterrani.com*

Marc Perelló Sobreperé

*Universitat Internacional de Catalunya (UIC), CECABLE
mperellosobreperé@gmail.com*

Resumen

El periodismo digital especializado de moda, reflejado sobre todo en las revistas femeninas, adquiere un protagonismo creciente en la Sociedad de la Banda Ancha. El trasvase del papel al digital requiere de un estudio cualitativo para comprobar hasta qué punto hipertextualidad, multimedia e interactividad se están incorporando a la práctica periodística. Desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo y Marketing Digital hemos analizado empíricamente dos referentes de

estilo de vida, belleza y moda: *Vogue* y *Elle* (www.vogue.es y www.elle.es). Se concluye que hipertextualidad y multimedia consiguen un uso satisfactorio en ambos medios, mientras que la interactividad es mejorable.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Moda, Comunicación, Hipertextualidad, Multimedia, Interactividad

Abstract

Specialized fashion digital journalism, reflected especially in women's magazines, gets an increasingly important role in the Broadband Society. The transfer from paper to digital requires a qualitative study to see how far hypertext, multimedia and interactivity are joining journalistic practice. From the Research Group about Digital Journalism and Broadband and the Research Group about Innovative Monetization Systems on Digital Journalism and Marketing we have analyzed empirically two references in lifestyle, beauty and fashion: Vogue and Elle (www.vogue.es and www.elle.es). It is concluded that hypertext and multimedia get satisfactory use, while interactivity is improvable.

Keywords: *Cyberjournalism, Fashion, Communication, Hypertext, Multimedia, Interactivity*

1. Marco teórico

La especialización en el ámbito de la comunicación ha ido evolucionando de manera significativa, por lo que representa uno de los elementos más característicos de la actual Sociedad de la Banda Ancha y del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2008, 2009b, 2010a, 2012d, 2013). Hipertextualidad, multimedia e interactividad son los parámetros claves (Fondevila Gascón, 2009c).

La hipertextualidad es un factor clave en el ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Meso, 2006), que permite incrementar los ingresos si se consigue un número de visitantes elevados. El tráfico se traduce en clics, y éstos en negocio si la tasa de conversión es propicia. Como la mayoría de cibermedios comienzan a desarrollar estrategias de medios sociales y comercio electrónico (Search Engine Marketing, Search Engine Optimization y Social Media Marketing), el análisis sobre el poder de atracción de los enlaces es necesario para ayudar a convertir en sostenible el ecosistema ciberperiodístico (Fondevila Gascón, 2014).

La búsqueda de negocio está condicionando la hipertextualidad. Ello entraña riesgos (supeditar la producción ciberperiodística al negocio) pero alumbró esperanzas (si se enlaza con acierto, se genera más tráfico y más ingresos). De ahí el predominio de la hipertextualidad interna sobre la externa y una tendencia a la endogamia y a un uso semánticamente superficial de la hipertextualidad (Fondevila Gascón, 2010b, 2011; Fondevila y Segura, 2012a, 2012b, 2012c). Además, los enlaces son más habituales

en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión (Fondevila Gascón, 2009a).

En cuanto a la profundidad semántica de los enlaces, consideramos, en una gradación de más sencillos a más complejos, los contextuales, los relacionales, los recomendados y los científicos. Los enlaces contextuales son los que se relacionan con las tradicionales “w” de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, que integran “w” en su versión inglesa).

Los enlaces relacionales se refieren a cuestiones indirectamente referidas a la unidad de contenido, como los precedentes de la noticia o las posibles causas. La profundidad semántica es mayor que la contextual, aunque se mantiene en unos cánones asequibles.

La fase hipertextual más profunda llega con los enlaces recomendados y los científicos. Los primeros aportan al lector documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico al texto, como legislación sobre el objeto de estudio tratado. Los segundos requieren metodología científica (revistas científicas indexadas y blogs científicos). El cultivo de enlaces de más nivel genera retornos positivos (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013).

Algunos estudios sobre enlaces en noticias (Deuze, 2003), comparando entre Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008), sobre Eslovenia (Oblak, 2005), Escandinavia (Engebretsen, 2006) o Colombia (Castellanos, 2011) no incluyen ese foco en la semántica de la hipertextualidad. El impacto del hipertexto en los géneros periodísticos se refleja en el blog y *newsletter* (Fondevila Gascón, 2009a) y en el reportaje hipertextual (Larrondo, 2009).

La interactividad promueve el *engagement* con el ciberlector. Esa relación cada vez va más de la mano de las redes sociales. La interactividad puede ser inclusiva o autorial, según la estructura puede ser aleatoria, fija, relacional, contributiva, según el grado de dialogismo simétrica o asimétrica, según la temporalidad sincrónica o asincrónica, según la técnica dialógica o personalizada y según la intervención del medio con moderación o sin moderación (Díaz Noci, 2004).

En un estudio empírico en Cataluña y España se observó que los comentarios promueven la participación en los diarios digitales (Fondevila Gascón, 2009a). En la comparación entre contenidos de versiones digital y en papel, se detectan *gaps* en el uso de la interactividad en Eslovenia (Oblak, 2005). En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la interacción con el lector crece por el nexo entre destinatario y emisores mediante las redes sociales. La interactividad se ilumina en el ciberperiodismo móvil (Díaz y Marrero, 2011). En México (Lerma, 2009) se estudian los elementos interactivos más usados entre el periodista y sus lectores. En América Latina (Bachmann y Harlow, 2012), se revela que la incorporación de elementos interactivos genera un contacto limitado con el lector. En general, el uso de recursos interactivos es escaso en la entrevista *online*, condicionada por la necesidad de ancho de banda (Goldenberg, 2005).

La intervención del medio en la interactividad se ha generalizado para controlar los comentarios en los foros. Algunos ciberlectores prefieren que los posts sean editados y más informativos (Light y Rogers, 1999). La falta de tiempo, el exceso de comunicados, el correo indeseado o el extremismo de algunos lectores condicionan la interactividad. En Estados Unidos los resultados son mejorables (Schultz, 1999), aunque el grado de interactividad cada vez es más satisfactorio si observamos los resultados de cuatro diarios digitales españoles *pure player* (Fondevila Gascón, 2009b).

En cuanto al multimedia, los ciberperiódicos disponen de un elenco de recursos: texto, fotografía, vídeo, audio e infografía. El vídeo, el audio y la infografía son los factores diferenciales entre el papel y lo digital. Sin embargo, el uso de los recursos audiovisuales es moderado, por lo que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía (Fondevila Gascón, 2009a). En Colombia (Castellanos, 2011), se detecta que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el lenguaje de los nuevos medios. En América Latina (Bachmann y Harlow, 2012) se observa que los periódicos continúan emulando sus versiones impresas en el entorno digital, aunque se ofrece algún tipo de contenido multimedia y redes sociales (Facebook y Twitter).

En cuanto a los géneros periodísticos, surgen el reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008) y la noticia multimedia (McAdams, 2005). El concepto de sala redaccional multimedia requiere herramientas que faciliten la ejecución de productos impresos y audiovisuales (Rojo, 2006). La definición de convergencia y multimedia se analiza desde la gestión (Fisher, 2005; Frick, 2008) o considerando al multimedia como elemento necesario (Ethier y Ethier, 2007) Un estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles muestra una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos, la estabilidad y no aumento de elementos multimedia durante el período estudiado y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010).

El periodismo especializado bebe del manantial de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad y configura niveles diferenciados (Camacho, 2010) en función de la audiencia y el tratamiento informativo. En primer lugar, hallamos el nivel de menor grado de especialización, dirigido a una audiencia más generalista (información publicada en las distintas secciones de los medios generalistas correspondientes con las áreas de economía, deportes, política o cultura). En un segundo nivel de especialización figuran los suplementos o páginas especiales editados por los medios impresos, así como los programas especiales de los medios audiovisuales. Estos suplementos o cuadernillos especiales van dirigidos a un sector de la audiencia más interesado en asuntos de actualidad. El tercer nivel comprende los medios especializados que ofrecen con determinada periodicidad contenidos monográficos relativos a un área temática y dirigida a un sector de la población especialmente interesado en estos temas y con conocimientos suficientes sobre los mismos.

En paralelo, debemos distinguir entre la información especializada y la información periodística especializada. La primera se refiere a información entre especialistas y que no necesita una adaptación para que los mensajes especializados sean comprendidos por los receptores no especialistas. Cuando el mensaje se dirige a un público generalista, requiere de una labor de adaptación.

El periodismo especializado intenta sumergirse en las causas de esa información, y trata de analizar las posibles consecuencias (periodismo en profundidad), con lo que cumple una función dialéctica y pedagógica clave al suministrar los datos necesarios para una completa información orientativa. Otras funciones son la persuasiva y la divulgativa. Como posibles disfunciones hallamos la superespecialización (excesiva parcelación de contenidos) y las relaciones con las fuentes informativas

La especialización alcanza también a las revistas femeninas, cuyo principal destinatario es la mujer (Garrido Rodríguez, 2012). La literatura científica es escasa en este terreno, sobre todo en revistas femeninas de alta gama. Pese al reconocimiento de que estas publicaciones son relevantes (Ganzábal Learreta, 2006), es necesario analizarlas en el entorno digital.

Los orígenes de la prensa femenina se remontan a 1693: aparece en Inglaterra *Lady's Mercury*. El auge se da en el siglo XIX en Francia, cuando se informaba sobre las últimas tendencias en moda y temas más variados. La primera publicación femenina en Francia fue el *Journal des Femmes* (1759), y le siguieron *Le Cabinet des Modes* (1785) y *Le Journal de la Mode et du Gout ou Amusements du Sallon ou de la Toilette*.

Durante la Tercera República las revistas femeninas imponen las normas del buen gusto: *Journal des Dames* (1797), *Messenger des Dames* (1799), *Tableau General des Gouts, des modes et des Costumes* (1799) o *L'Arlequin* (1799). Tras la segunda mitad del siglo XIX, surge *La Voix des Femmes* (1869). En 1879 nace *Le Petit Echo de la Mode*, centrada en la vida familiar. A finales del siglo XIX la prensa femenina aumenta la difusión tratando sobre indumentaria, y a partir de 1920 sobre maquillaje y productos de belleza. En 1937 aparece el semanario *Marie Claire*, que obtiene un gran éxito (800.000 ejemplares), considerada el *Vogue* del pobre, ya que vendía el mismo ideal a un precio mucho más módico.

En 1945 aparece *Elle*, publicación clave en la historia de la prensa femenina. Intenta aunar el estilo de las revistas de moda y belleza con un tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer. Se convierte en una refinada publicación de lujo, que en la actualidad mantiene ediciones en numerosos países del mundo.

Si el origen de la actual prensa femenina se encuentra en las revistas de moda, a partir de la Segunda Guerra Mundial los objetivos son más amplios: patrones de moda y aconsejar a las lectoras sobre cómo mejorar su aspecto físico. En la década de los sesenta los medios de comunicación, respondiendo a la fragmentación social, multiplican su oferta de títulos especializados.

En cuanto a la prensa femenina en España, surge en el siglo XIX. Entre 1811 y 1833 destaca *El Correo de las Damas*, primera publicación en lengua española pero editada en La Habana, tradicionalista como *El Periódico de las Damas*. Durante las regencias de M^a Cristina y Espartero, proliferan las publicaciones dirigidas a las mujeres, bajo el epicentro de la moda (*La Moda*). En los primeros años del reinado de Isabel II, la educación de la mujer es el objetivo (*La Mujer*). En general, los principales contenidos de las revistas femeninas son (Garrido Rodríguez, 2012) belleza, amor, hogar, sexualidad y estilo de vida:

2. Metodología

Al efecto de conocer cuál es el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en la prensa especializada femenina española, se ha aplicado una metodología cuantitativa, con una muestra no probabilística de conveniencia (las revistas elegidas lo son por su representatividad). El tipo de estudio es comparativo. Durante un mes (n=30) en el ejercicio 2013-14 se analizaron empíricamente dos revistas femeninas digitales de alta gama: www.vogue.es y www.elle.es.

La editorial de revistas Condé Nast introdujo en España la edición castellana de *Vogue* en abril de 1988, aunque con anterioridad (entre 1979 y 1981) *Vogue* había lanzado en Francia una edición para España que sucumbió por cuestiones legales. La versión estadounidense se empezó a publicar en 1892, editando un producto selecto (Cabello, 1999), concebido para la élite social, modelo se trasladado al mercado español (alta moda, belleza, decoración, gastronomía). En el año 2000 nació la versión online de *Vogue España*, que destaca su dinamismo, vocación multimedia y colores sobrios. A raíz del 25 aniversario de la revista *Vogue España*, se estrenó una nueva versión digital. Los contenidos que aparecen en la *home* de la revista son muy variados (moda, pasarelas, belleza, *celebrities*, *living*, novias y *voguetv*).

En cuanto a *Elle*, se trata de la primera cabecera femenina internacional editada en España. Se lanzó al mercado en 1986. Tras la edición británica y la estadounidense, España fue el tercer país no francófono en contar con la revista que edita el grupo Hachette Filipacchi. La revista se dirige a una mujer moderna (Cabello, 1999) y propone un estilo de vida ágil y vanguardista. En 1989 surgió *Elle Decoración*, que se vendía de forma independiente a la revista; sin embargo, debido a la recesión publicitaria del segmento, se ha llegado a convertir en un suplemento de la misma. *Elle* creó su versión digital también en el año 2000. La presentación de su *home* es muy similar a la de *vogue.es*, ya que las principales noticias son dinámicas, destacan los elementos multimedia y los colores principales son también el blanco y el negro. Sin embargo, la publicidad presente en *elle.es* es mucho más abundante. Las noticias que aparecen en la página inicial pertenecen a la mayoría de las secciones del cibermedio, aunque no de todas, ya que *elle.es* cuenta con un total de 15 secciones: moda, pasarelas, belleza, *star style*, *deco*, *living*, viajes, *love*, astro, revista, blogs, foros, video, tienda y *stylefinder*. Por lo que respecta a la audiencia, OJDInteractiva no analiza la revista *elle.es*.

El vaciado de datos se llevó a cabo a partir de las 12 horas para evitar los efectos perniciosos del cambio de horarios. Las hipótesis eran las siguientes:

- H1. Las revistas femeninas digitales utilizan fluidamente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.
- H2. Los recursos hipertextuales más utilizados en las revistas femeninas digitales son los enlaces internos y los contextuales y relacionales.
- H3. La fotografía es el elemento multimedia más utilizado en las revistas femeninas digitales.
- H4. El uso de los recursos interactivos en *vogue.es* y *elle.es* es mejorable.

Los datos recogidos son el número de noticias de la página principal, el número de enlaces de todas las noticias, así como el número de elementos multimedia e interactivos. En hipertextualidad, los enlaces se clasificaron siguiendo dos criterios: destino (internos o externos: dirigidos al propio medio o grupo editorial, o a medios externos) y semántica (contextuales, relacionales, recomendados y científicos, es decir, de menos a más superficialidad analítica en la aportación de datos). De multimedialidad se contabilizaron fotografía, vídeo, audio e infografía, dando por supuesta la presencia de texto en todas las unidades de contenido. En cuanto a interactividad, se estudiaron los comentarios, las entrevistas *online* y, sólo en el caso de *vogue.es*, los votos recibidos por las noticias de cada día (ya que en *elle.es* no existía la opción de votar la noticia).

3. Resultados

3.1. Hipertextualidad

En cuanto a la hipertextualidad (Tabla 1), se muestran los enlaces y noticias totales de cada uno de los medios analizados diariamente y la media de enlaces de cada noticia. Los dos cibermedios siguen una misma dinámica de publicación de noticias: las principales se publican al inicio de la *home* en un sistema de dinámico de visión de titulares (siempre con fotografía incluida) y cada día existen noticias repetidas de días anteriores (muchas de las cuales están colocadas en la *home* de manera diferente que los demás días).

TABLA 1

Hipertextualidad			
	Enlaces totales	Noticias totales	Ratio de enlaces por noticia
<i>Vogue</i>	3.647	635	5,74
<i>Elle</i>	939	496	1,89

Hipertextualidad en revistas especializadas de moda (enlaces y noticias analizados)

Fuente: elaboración propia

Observamos que *vogue.es* cuenta con un mayor número de noticias en la *homepage* (supera a *elle.es* con 139 noticias más). Ambos medios siguen con una misma dinámica diaria en número de noticias: *vogue.es* contaba con 20 y con 21; en *elle.es*, el número de noticias (16) fue el mismo cada día.

En cuanto a los enlaces, *vogue.es* despunta con 3.647 *links*, en contraste con los 939 de *elle.es* (una diferencia de 3,88 veces a favor del primero, con una media de 5,74 enlaces contra los 1,89 de su competidor).

Por lo que respecta a los enlaces según su destino (Tabla 2), un 79,24% de los *links* de *Vogue* y un 72,52% de *Elle* son internos, es decir, apuntan a un lugar diferente dentro de la misma página. Los enlaces externos tan sólo representan el 20,76% y el 27,48%, respectivamente.

TABLA 2

Enlaces según el destino				
		Enlaces Internos	Enlaces Externos	Enlaces totales
<i>Vogue</i>	Absolutos	2890	757	3647
	%	79,24%	20,76%	100%
<i>Elle</i>	Absolutos	681	258	939
	%	72,52%	27,48%	100%

Clasificación según el destino de los enlaces de las revistas especializadas de moda
 Fuente: elaboración propia

Según la semántica (Tabla 3), la primacía corresponde a los enlaces relacionales (en *elle.es*, el 70,18%; en *vogue.es*, el 63,72%), seguidos por los recomendados (22,58% y 15,52%, respectivamente) y los contextuales (20,76% en *Vogue*, 7,24% en *Elle*). Los científicos, lo más profundos, no aparecen. En todo caso, resulta sorprendente que los recomendados se sitúen por encima de los contextuales, lo que otorga cierto grado de profundidad a las publicaciones de moda, en contraste con la prensa generalista o deportiva, donde prima el dúo menos profundo. Más allá de la previsible ausencia de enlaces científicos, se han encontrado noticias en las que se realizan entrevistas a médicos para tratar sobre temas de belleza, pero sin incluir enlace alguno.

TABLA 3

Enlaces según su semántica						
		Enlaces contextuales	Enlaces relacionales	Enlaces Recomendados	Enlaces científicos	Enlaces totales
<i>Vogue</i>	Absolutos	757	2324	566	0	3647
	%	20,76%	63,72%	15,52%	0	100%
<i>Elle</i>	Absolutos	68	659	212	0	939
	%	7,24%	70,18%	22,58%	0	100%

Clasificación de hipertextualidad según la semántica en las revistas digitales de moda
 Fuente: elaboración propia

Por tanto, los enlaces más utilizados en las revista de moda digitales españolas son los internos y los relacionales. Se siguen así los parámetros de otras publicaciones: endogamia de tráfico ante el riesgo de ceder usuarios a raíz de dar a conocer otras publicaciones. Los enlaces relacionales no siempre redireccionan a la misma web, aunque los lugares a los que acceden los usuarios no suponen una competencia para *vogue.es* (páginas de El Corte Inglés, centros de estética o marcas de ropa). Los enlaces recomendados (más presentes en *elle.es*) enlazan a webs de cosmética, agencias de viajes o marcas de ropa. En principio, no arrancan usuarios a la revista digital.

En el caso de *elle.es*, buena parte de las noticias sólo incluían un enlace a una galería de imágenes, a la cual se accedía con un clic encima de una imagen. Algunos de los enlaces dirigían al usuario a alguno de los blogs de la propia publicación, seguramente con el objetivo de llevar a cabo publicidad corporativa. Se confirma H1 (Las revistas femeninas digitales utilizan fluidamente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad) en hipertextualidad y H2 (Los recursos hipertextuales más utilizados en las revistas femeninas digitales son los enlaces internos y los contextuales y relacionales).

3.2. Multimedia

Al analizar los datos de multimedia (Tabla 4), observamos una ratio muy elevada, propia de revistas de un sector directamente vinculado a la imagen como es la moda. La revista *Vogue* supera también a *elle.es* en cantidad de elementos multimedia (10.088 contra 3.181, es decir, 3,17 veces).

TABLA 4

Multimedia			
	Total de contenido multimedia	Noticias totales	Ratio de elementos multimedia por noticia
<i>Vogue</i>	10.088	635	15,88
<i>Elle</i>	3.181	496	6,41

Uso de recursos multimedia en las revistas digitales de moda

Fuente: elaboración propia

Es relevante la ratio de contenidos multimedia por noticia: *vogue.es* acumula una media de 15,88 elementos por noticia, frente los 6,41 de *elle.es* (2,47 veces más). La mayoría de los elementos multimedia (Tabla 5) que se encuentran en las noticias de los dos cibermedios analizados son fotografías (82,24% en *Elle*, 65,94% en *Vogue*), por delante del texto (entendido como el incluido en las piezas multimedia, ya que el general sería del 100%), el vídeo (muy escaso) y el audio (inexistente en *Vogue*, presente dos veces en *Elle*). La infografía no aparece, aun cuando el objeto temático podría ser propicio a ello.

TABLA 5

Multimedialidad en <i>vogue.es</i>							
		Texto	Fotografía	Vídeo	Audio	Infografía	Total de contenido multimedia
<i>Vogue</i>	<i>Absolutos</i>	3352	6652	84	0	0	10088
	%	33,23%	65,94%	0,83%	0	0	100%
<i>Elle</i>	<i>Absolutos</i>	517	2616	32	16	0	3181
	%	16,25%	82,24%	1,01%	0,50%	0	100%

Clasificación de los elementos multimedia en las revistas digitales de moda
 Fuente: elaboración propia

Las cifras multimedia siguen unos parámetros previsibles. Al tratarse de publicaciones sobre moda y belleza, las galerías de imágenes se convierten en habituales, con imágenes de colecciones, de pasarelas y de productos de belleza. En *vogue.es*, la mayoría de noticias iban acompañadas de un texto explicativo bastante completo; sin embargo, algunas noticias enlazaban directamente con un vídeo donde la explicación textual no existía.

En cada una de las noticias de *elle.es* las imágenes eran abundantes (al menos seis fotografías aparecían por cada noticia), mientras que el texto era escaso. A diferencia de *vogue.es*, los vídeos publicados en *elle.es* siempre venían acompañados de un breve texto que resumía o introducía el elemento multimedia. En cuanto al audio, los 16 insertados corresponden a dos días consecutivos en una misma noticia (un artículo sobre la actriz Adriana Ugarte donde se incluía una *playlist* de ocho de sus canciones preferidas).

Sea como fuere, salvo la fotografía y moderadamente el vídeo, los recursos multimedia propios del periodismo digital no son relevantes en revistas digitales de esta naturaleza. El texto, en general, es breve y pobre. Se confirma H1 (Las revistas femeninas digitales utilizan fluidamente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad) en multimedia y H3 (La fotografía es el elemento multimedia más utilizado en las revistas femeninas digitales).

3.3. Interactividad

El tercer parámetro analizado es la interactividad (Tabla 6), que recoge el total de elementos interactivos, el total de noticias y la media de interactividad (comentarios, entrevistas *online* y votos –sólo en *vogue.es*–) por noticia.

TABLA 6

Interactividad			
	Total elementos interactivos	Noticias totales	Número total de elementos interactivos por noticia
<i>Vogue</i>	1128	635	1,78
<i>Elle</i>	887	496	1,79

Interactividad en las revistas digitales de moda
 Fuente: elaboración propia

En la ratio observamos equilibrio entre la revista *vogue.es* y *elle.es* (1,78 y 1,79 elementos interactivos por noticia, respectivamente). Por tanto, podemos considerar que el nivel de interactividad en ambas revistas es similar.

TABLA 7

Interactividad en <i>vogue.es</i>				
	Comentarios	Entrevistas <i>online</i>	Votos (solo <i>vogue</i>)	Total elementos interactivos
<i>Vogue</i>	7	24	1097	1128
	0,62%	2,13%	97,25%	100%
<i>Elle</i>	884	3	-	887
	99,66%	0,34%	-	100%

Clasificación de los elementos interactivos en las revistas digitales de moda

Fuente: elaboración propia

Por componentes (Tabla 7), en *vogue.es* destacan los votos que recibe cada noticia. Se trata del 97,25% de los recursos de interactividad en esa publicación (1.097 en total). No obstante, en las noticias que enlazan directamente con una galería fotográfica no existe la posibilidad de votar.

A causa de ese elevado porcentaje de votos respecto al total de elementos interactivos, los demás recursos (comentarios y entrevistas en línea) suman cifras escasas (0,62% y 2,31%, respectivamente).

En cuanto a las entrevistas online, la cifra de 24 se refiere a una misma, repetida durante 24 días de los 31 que duró el estudio. En suma, no se realizan demasiadas entrevistas online a lo largo de un mes. La posibilidad de compartir con las redes sociales las noticias (*cloud journalism, social journalism commerce*) confiere dinamismo a *vogue.es*. Las unidades de contenido pueden compartirse en Facebook y Twitter, mientras que las imágenes pueden hacerlo a través de Pinterest. Así pues, la interactividad no es muy abundante en *vogue.es*, aunque el hecho de poder compartir noticias e imágenes en diferentes redes sociales abre nuevas expectativas.

En el caso de *elle.es*, la interactividad recae básicamente en los comentarios de los usuarios a través de Facebook, que representan el 99,66% del total de los elementos interactivos. En *Elle* no existe la posibilidad de votar como en la anterior revista digital analizada; no obstante, sí se pueden compartir también las noticias en redes sociales como Facebook, Twitter y, a diferencia de *vogue.es*, también en Tuenti y Google +; igualmente, con las imágenes se puede hacer a través de Pinterest. El total de entrevistas en línea son tres (dos de ellas son el resultado de una noticia repetida dos días seguidos). Los comentarios, pues, son el principal elemento utilizado, aunque el número de redes sociales en las que se pueden compartir artículos y fotografías es amplio, más que en *vogue.es*.

Por tanto, se confirma moderadamente en cuanto a interactividad H1 (Las revistas femeninas digitales utilizan fluidamente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad) y se confirma H4 (El uso de los recursos interactivos en *vogue.es* y *elle.es* es mejorable).

En general, *Vogue* supera a *Elle*, con matices. Así, presenta mejor ratio de hipertextualidad, aunque tiene más enlaces internos (asociamos los externos a más calidad, y ahí el porcentaje de *Elle* es mayor), en enlaces semánticos existe equilibrio (aunque *Elle* presenta más recomendados), en multimedia la ratio de *Vogue* supera claramente a la de *Elle*, y en interactividad existe empate técnico (*Elle* aventaja en 0,01 de ratio a *Vogue*).

4. Conclusiones

El papel del periodismo digital especializado es clave para calibrar la evolución de los tres parámetros diferenciales con relación al periodismo tradicional. En el caso de la moda, se observa una penetración aceptable de hipertextualidad, multimedia e interactividad.

Así, podemos afirmar que las dos revistas femeninas digitales líderes en España utilizan correctamente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, aunque su uso (especialmente de los recursos interactivos) es mejorable.

Como era previsible, los recursos hipertextuales por destino más utilizados son los enlaces internos, para evitar la fuga de lectores. Semánticamente, es un hallazgo el peso de los enlaces recomendados, en la zona de los profundos, y el hecho de que los relacionales superen a los contextuales, a su vez desplazados a la tercera posición por los recomendados. En cambio, por temática, no sorprende que los científicos no registren presencia alguna.

En cuanto al multimedia, la fotografía gobierna la inserción de recursos, superando con creces al vídeo. La interactividad está polarizada en comentarios y votos según la publicación, aunque se insinúa un papel relevante de las redes sociales en pleno *cloud journalism*.

Es necesario perseverar en la realización de estudios empíricos, con las mayores muestras posibles, para establecer unos resultados que validen o refuten muchas más hipótesis y conseguir mejorar lo máximo posible el periodismo especializado en la red. Se sugieren estudios de este tipo en otros focos periodísticos especializados.

Referencias bibliográficas

- BACHMANN, I.; HARLOW, S. (2012). “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”, *Cuadernos de Información*, n.º 30, pp. 41-52.
- CABELLO, F. (1999). *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: ARIEL.
- CAMACHO, I. (2010). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CASTELLANOS, J. (2011). “De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”, *Razón y Palabra*, n.º 77, 2
- DEUZE, Mark (2003). “The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online”, *New Media & Society*, vol. 5, 2, pp. 203-230.
- DÍAZ NOCI, Javier (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- DÍAZ RODRÍGUEZ, E.; MARRERO, L. (2011). Nuevas fronteras para la participación en red: ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 87, pp. 35-46.
- ENGBRETSSEN, M. (2006). “Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia”, *Nordicom review*, vol. 27, n.º 1, pp. 3-16.
- ETHIER, S. J.; ETHIER, C. A. (2007). *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- FISHER, H. (2005). “Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for managers of converged newsrooms”, *The Convergence Newsletter*, vol. II, n.º 7.
- FONDEVILA, Joan F. (2008). *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepcc-España.
- FONDEVILA, Joan F. (2009a). “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”, *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional Comunicació i realitat, *La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1, pp. 657-666.
- FONDEVILA, J.F. (2009b). “El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento”, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS*, n.º 2, pp. 1-15.

- FONDEVILA, J.F. (2009c). *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: Congreso Internacional “Sociedad Digital”, UCM.
- FONDEVILA, J. F. (2010a). “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, n.º 1, pp. 19-35.
- FONDEVILA, J. F. (2010b). “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España”. En: Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, pp. 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA, Joan Francesc (2011). “Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España”. En Verón, J. J.; Sabés, F. (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 169-180
- FONDEVILA, Joan Francesc y SEGURA, Herlaynne (2012a). “Hypertextuality in digital journalism in Colombia”, *Hypertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), n.º 10.
- FONDEVILA, Joan Francesc y SEGURA, Herlaynne (2012b). “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”, *Cuadernos de Información*, n.º 30, pp. 31-40.
- FONDEVILA, Joan Francesc y SEGURA, Herlaynne (2012c). “Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 8-10-2012.
- FONDEVILA, J. F. (2012d). *The Broadband Society in the Word*. Terrassa: CECABLE.
- FONDEVILA, Joan Francesc (2013). “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”, *Comunicación y Hombre*, n.º 9, pp. 25-41.
- FONDEVILA, Joan Francesc; BERIAIN, Ana y DEL OLMO, Josep Lluís (2013). “Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español”. En: Zilles, K.; Cuenca, J.; Rom, J. (Eds.). *Breaking the Media Value chain*. VII International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 41-50.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014). “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, n.º 36, pp. 55-76
- FRICK, Tim (2008). *Managing interactive media projects*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- GANZÁBAL, María (2006). “Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 61.
- GARRIDO, María (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*.

Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GOLDENBERG, Sergio (2005). “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”. *Cuadernos de información*, n.º 18.

GUALLAR, Javier; ROVIRA, Cristòfol; RUIZ, Sara (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”, *El profesional de la información*, vol. 19, n.º 6, pp. 620-631.

LARRONDO, Ainara (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n.º 2, pp. 59-88

LERMA NORIEGA, Laura Alicia (2009). “Implementación del periodismo interactivo en los portales”. *Revista Latina de comunicación social*, n.º 64.

LIGHT, Anne; ROGERS, Yvonne (1999). “Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, n.º 4.

MARRERO, Liliam (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 348-367.

MCADAMS, Melinda (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier.

MESO, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SCHULTZ, Tanjev (1999). “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, n.º 1.

OBLAK, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media, *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, vol. 67, n.º 1, pp. 87-106.

QUANDT, T. (2008). “(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States”, *Journalism Studies*, vol. 9, n.º 5, pp. 717-738.

ROJO, Pedro Antonio (2006). “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, n.º 20, pp. 411-424.

La audiencia social en España e Italia: análisis comparativo

Social audience in Spain and Italy: comparative analysis

Ana González Neira
Universidade da Coruña
agonzalezn@udc.es

Natalia Quintas Froufe
Universidade da Coruña
n.quintas.froufe@udc.es

Resumen

La televisión social es una nueva especie en el ecosistema mediático actual, fruto de la conjunción de las redes sociales, los dispositivos móviles y la televisión tradicional. Se trata de una manifestación más de las audiencias activas y la plasmación de la interactividad en el nuevo espacio mediático. España se ha convertido en uno de los países con mayor crecimiento de esta nueva realidad debido a los patrones de comportamiento de los internautas y el alto número de minutos de visionado de televisión. En este trabajo se realiza un estudio comparativo entre España e Italia, ya que ambos países pertenecen al mismo paradigma polarizado (Hallin, Mancini, 2004) y comparten grupos mediáticos. Se analizan cuáles son los espacios con más éxito durante el mismo periodo con el objetivo de concluir qué diferencias y semejanzas existen en las iniciativas sobre televisión social en estos países.

Palabras clave: Televisión social, Audiencia social, Sistemas mediáticos, Redes sociales, Interactividad

Abstract

Social TV is a new specie in the current media ecosystem, resulting from the combination of social media, mobile devices and traditional television. This is another manifestation of the active audiences and the translation of interactivity in the new media space. Spain has become one of the fastest growing countries of this new reality because of the behavior patterns of users and the high number of minutes of viewing. This paper presents a comparative study between Spain and Italy because both countries belong to the same polarized paradigm (Hallin, Mancini, 2004) and share media groups. We analyze what programs are most successful during the same period in order to conclude that there are differences and similarities in social TV initiatives in these countries.

Keywords: *Social televisión, Social Audience, Media systems, Social media, Interactivity*

0. Introducción

El proceso de convergencia mediática ha originado fuertes cambios en el ecosistema de la comunicación. Algunas especies se han visto fuertemente afectadas y se ha dado pie al nacimiento de otras nuevas. Este es el caso de la televisión social, nacida hace unos años de la combinación de las redes sociales, la televisión y dispositivos móviles. Como indica Marinelli (2015):

E' infatti evidente che il percorso evolutivo della televisione può essere inserito lungo un continuum che segna il passaggio da un medium in cui il flusso dei contenuti (esclusivamente lineari) è interamente generato e distribuito dal *broadcaster (producer generated flow)* ad un complesso ecosistema basato su una pluralità di *connected media* in cui la produzione del flusso è sempre più dipendente dalle scelte dei singoli utenti (*user generated flow*), sia rispetto allo schermo di destinazione (*connected tv, set-top-box* interattivo su tv tradizionale, *tablet, smartphone*), sia rispetto alle pratiche sociali che ruotano intorno al consumo televisivo (*Social Tv*).

Además, la difusión de las prácticas de *multitasking* ha contribuido al incremento de esta nueva realidad, sobre todo entre los más jóvenes. Baste indicar que en España el 80% de los usuarios de teléfono móvil lo emplean mientras ven la televisión (IAB, 2015a).

Si bien este término tiene un origen más amplio (Harboe, 2009), en este trabajo concebimos la televisión social como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (leyendo, comentando, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. Esta nueva realidad ha dotado de mayor poder a las tradicionales audiencias televisivas al permitirles interactuar con el canal o el programa de una manera más directa. Fruto de la televisión social ha surgido una comunidad de usuarios denominada audiencia social, objeto de este trabajo

En esta investigación pretendemos realizar un estudio comparativo entre España e Italia, ya que ambos países pertenecen al mismo paradigma polarizado (Hallin, Mancini, 2004) y comparten grupos mediáticos. Para ello se han estudiado los datos procedentes de la audiencia social del mes de septiembre de 2015. Asimismo, se hará una mención a los programas con mayor éxito en audiencia social en ambos países durante este año: el Festival de SanRemo y el de Eurovisión.

1. La televisión social

El desarrollo tecnológico ha favorecido la construcción de nuevos canales de participación para las audiencias. En el caso de la televisión, las redes sociales se han convertido en una vía directa que facilita la participación de los usuarios. Si bien es cierto que existen también otros canales como las aplicaciones creadas ex profeso o los servicios de mensajería como Whasapp, las redes sociales son las rutas más empleadas.

En varios trabajos (Giglietto, 2013; García Ferrando, 2014; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014; Azurmendi, Llorens, López Vidales y Bas Portero, 2015; Saavedra Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce, 2015; Cuman, 2015) se han destacado las posibilidades que brinda esta nueva realidad. Por una parte, permite a los usuarios participar y compartir opiniones acerca de la retransmisión, así como disfrutar de material o contenido extra. De este modo, las emisiones de televisión se construyen en parte al margen de la propia televisión; se ven perfeccionadas por los contenidos vertidos en las redes sociales bien por parte de los propios programas, bien por parte de los internautas. No solo basta la emisión audiovisual, el programa completa su significado a partir de los contenidos difundidos en las redes sociales. La televisión actual rompe de este modo las barreras para convertirse en un foro más amplio que está construido en parte por las aportaciones de los usuarios, dando pie a la televisión líquida.

A través de las redes sociales el público tiene acceso a los protagonistas de las emisiones. Pueden interactuar con sus ídolos, de ahí que el fenómeno de *fandom* haya tenido tanto éxito en este contexto. Con esta nueva realidad de la televisión social, los espectadores acceden a sus ídolos, se sienten parte del contenido del programa y se mejora la fidelización hacia las emisiones (Marinelli y Andò, 2014a). La teoría de usos y gratificaciones estaría muy relacionada con el éxito de esta nueva realidad mediática (Boccia Artieri, Gemini, Giglietto y Orefice, 2014).

Además, esta nueva audiencia social ofrece más información a las cadenas televisivas acerca de cómo son los telespectadores (Saavedra Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce, 2015). Frente al el método tradicional de la audimetría, la audiencia social nos sitúa ante usuarios concretos a los que es más fácil seguir la pista y conocer sus hábitos de consumo. Sin duda alguna, esta información será de gran importancia para las cadenas a la hora de programar, pero también para los anunciantes para conocer quiénes están detrás de esos comentarios en las redes sociales. La audiencia social funciona como un focus group gratuito, inmediato y directo en el que las cadenas pueden comprobar el funcionamiento de una emisión y corregir o potenciar determinados aspectos en función de esos comentarios. Por último cabe destacar que esta nueva realidad puede servir como vía de acercamiento a públicos que se estaban alejando del consumo tradicional de la televisión, como los adolescentes más jóvenes.

2. Metodología

Este trabajo se marca como objetivo comprender las diferencias y semejanzas del comportamiento de la audiencia social entre Italia y España (formatos, canales, datos de audiencia social). Para ello, se aplica una metodología cuantitativa a partir de los datos de audiencia social extraídos de empresas de medición como Nielsen (en Italia) y Kantar Media (en España). Ambas multinacionales han lanzado hace menos de un año herramientas muy semejantes para la medición de la audiencia social: Nielsen Twitter TV Ratings (NTTR) en el caso italiano y Kantar Twitter TV Ratings, en el español.

Este análisis se limita al mes de septiembre de 2015 porque es cuando en ambos países se presentan las novedades de la temporada de otoño-invierno y algunos de los estrenos más importantes. Con el fin de limitar la investigación, esta se centra exclusivamente en la red social Twitter.

Las variables facilitadas por estas empresas de medición de audiencias son:

- Audiencia única: número de personas expuestas a un tuit, desde que se emite, hasta las 5 de la mañana del día siguiente.
- Impresión: número de veces que el tuit ha sido visto desde que se emite, hasta las 5 de la mañana del día siguiente.
- Número de tuits: emitidos desde 3 horas antes a 3 horas después de la emisión (este espacio temporal varía de una empresa a otra).
- Autores únicos: número de individuos únicos que tuitean sobre un programa determinado

Si bien ambas empresas emplean metodologías muy semejantes, cabe destacar algunos aspectos que varían de una a otra. Por una parte, Kantar Media solo capta la los tuits emitidos 30 minutos antes, durante y 30 minutos después de la emisión, mientras Nielsen extiende ese periodo a 3 horas antes y 3 horas después.

Asimismo, la clasificación ofrecida por Nielsen está ordenada en función de la audiencia expuesta a esos tuits (audiencia única), mientras Kantar Media lo hace en función del número de tuits. En nuestra opinión, dado que estamos hablando de audiencia social, nos parece más apropiado conocer cuántas personas han estado expuestas a esos tuits, a cuántas personas ha podido llegar ese mensaje. El número de tuits producidos, si bien es un dato también muy importante, da idea de la intensidad de la conversación, es decir, el ruido que provoca un determinado programa en Twitter. Quizá el decantarse por este tipo de clasificación se deba a que Kantar Media absorbió en 2014 una de las empresas encargadas de la medición de audiencia social en España, Tuitele, que clasificaba sus rankings en función de esta variable.

Por último, cabe destacar otra diferencia entre ambas empresas y es que Nielsen Italia solo mide el *prime time* y el *late night* y además las emisiones deportivas se contabilizan aparte.

3. La televisión social en España e Italia

Antes de avanzar con los resultados de la investigación, nos parece necesario comprobar el grado de desarrollo de la televisión social en España e Italia. Pero para entender dicho panorama cabe recordar cómo está estructurado el sistema televisivo en ambos países que pertenecen al mismo sistema mediático (pluralista polarizado) según Hallin y Mancini (2004). En España las audiencias se concentran principalmente en los canales generalistas. En realidad, el mercado televisivo español se ha convertido en un gran duopolio ante la pérdida de peso de la televisión pública

(en caída desde hace tres años) ya que Mediaset España y Atresmedia copan casi el 60% de la cuota de pantalla (Barlovento, 2014). La televisión de pago tiene una tasa de penetración del 17,4% según el mismo estudio (si bien dicho porcentaje sube al 22,4%, según AIMC). Los datos de Barlovento sobre el reparto de audiencias por canales en España en el año 2014 son los siguientes:

- Tele 5: 14,5%
- Antena 3: 13,6
- La 1: 10,0%
- FORTA: 8,0%
- Temáticas de pago 6,2%
- Temáticas con concesión TDT 27,4%

En Italia también existe un gran duopolio protagonizado por el grupo Mediaset y el complejo RAI, que acaparan el 70% de la cuota de pantalla. Les sigue La 7 y el conglomerado Sky con un 6%.

Por lo tanto, mientras que la televisión pública italiana sigue copando una amplia franja de la audiencia, en el caso español, el ente público ha perdido el liderazgo que obtuvo hace unos años. Cabe destacar también la diferencia existente entre las dos grandes plataformas de televisión de pago: Movistar+ y Sky. Mientras los primeros cuentan con alrededor de 1.631.000 abonados, en Italia su homólogo Sky triplica las cifras españolas al alcanzar los 4.750.000 abonados (si bien hay que tener en cuenta las diferencias de habitantes en ambos países, unos 15 millones más de italianos).

3.1. La audiencia social en España

Desde su inicio, España se ha convertido en uno de los países con mayor éxito en el mundo en cuanto a la audiencia social. Las razones de este elevado consumo de televisión social probablemente se deban a varios factores de base tecnológica:

- a) La enorme difusión de dispositivos móviles. Según el informe de IAB Mobile Marketing 2015, en España hay 15,4 millones de usuarios de smartphone, lo que supone que un tercio de la población dispone de este aparato. Además, se ha comprobado que el 58,3% de las personas que ven o hacen comentarios sobre programas los realizan desde el teléfono móvil y el 15,3% desde la tableta (Santiago, González, 2015).
- b) El consumo masivo de redes sociales. Un 47% de la población española cuenta con algún perfil en redes sociales (We are social, 2015). En el caso de Twitter, la red social que nos ocupa, la tasa de penetración es del 17% (We are social, 2015), un 56% de los internautas (IAB, 2015b). Las actividades más comunes entre los usuarios cuando emplean su móvil ante la televisión son chatear (57%) y el empleo de las redes sociales (43%). Para el caso que nos ocupa cabe destacar que el 9% comenta lo que está viendo en la pantalla de televisión (IAB, 2015b). Según los datos del informe de la 17 Edición de *Navegantes en la red*, las redes sociales son la vía principal (79,3%) para los internautas para ver o hacer comentarios sobre programas de televisión.

- c) Los minutos de visionado de televisión. En España son 239 minutos, si bien en este caso desde hace un par de años ha bajado el número de minutos en todas las franjas de edades excepto en los mayores de 65 años (Santiago, González, 2015).
- d) Elevado acceso a internet. La tasa de penetración es del 77% según el informe de We are social. Este dato disminuye ligeramente al 76,2 % si procede de los indicadores del Banco Mundial.

Otros datos significativos completan este panorama. El tiempo de conexión diario a Internet ha aumentado notablemente en los últimos años y en la actualidad se sitúa en torno a los 100 minutos, aunque en el grupo de jóvenes (14-24) supera las 3 horas (Santiago, González, 2015).

Desde hace varios años, los tuiteros españoles han respaldado de forma masiva los espacios televisivos. Según Kantar Media del 1 de diciembre de 2014 al 15 de febrero de 2015, hubo 15,5 millones de tuits enviados por 1.300.000 personas, en su mayoría hombres (un 57,9%). Los géneros más tuiteados fueron el entretenimiento, seguidos de la información, los deportes y la ficción. Durante ese período, las retransmisiones más comentadas fueron *Gran Hermano*, seguidos por la *Gala de los Premios Goya* y por la *Gala del Balón de Oro*. En España las cifras son apabullantes, cada día hay 100.000 personas que comentan retransmisiones en Twitter y producen 200.000 tuits, que son vistos por 1,5 millón de usuarios (Sánchez, 2015).

3.2. La audiencia social en Italia

También en Italia la televisión social ha incrementado su importancia en los últimos años. Si bien es un país de prácticas semejantes a las españolas, existen ciertas diferencias en los factores destacados anteriormente. En primer lugar, los italianos ven más la televisión (260 minutos en 2015). Sin embargo, hay una menor penetración de internet ya que en Italia el porcentaje es del 60% según el informe de We are social y del 62%, según el Banco Mundial.

Asimismo, el 46% de la población italiana cuenta con algún perfil en redes sociales (We are social, 2015). Se trata de un porcentaje muy similar al español. No obstante, Twitter no se encuentra tan difundida como en España, ya que la tasa de penetración de este mismo informe es del 10%.

Según la investigación llevada a cabo por el Osservatorio Social TV de la Università della Sapienza de Roma el 21% de los internautas adultos realizan comentarios sobre lo que están viendo en televisión en redes sociales; dicho porcentaje aumenta al 31,6% si los internautas son adolescentes. Además, el 33,7% de este último grupo usa las redes sociales para interactuar con otras personas mientras ven la televisión (Marinelli y Andò, 2014b).

Los datos de Nielsen del primer cuatrimestre de 2015 indican que los formatos más tuiteados son los de variedad y entretenimiento (en el que se incluye el Festival de SanRemo), seguidos de cerca por los *talent*, los deportes, talks políticos. Nielsen

concluye que los partidos, y especialmente los de la Champions League, son los que concentran un mayor número de tuits en el primer cuatrimestre del año. Asimismo destacan que la concentración es muy alta ya que los primeros diez programas generaron el 38% de los tuits y el 41% de las impresiones.

Los resultados sobre las retransmisiones italianas demuestran que se ha incrementado notablemente los comentarios en Twitter. Concretamente, según Nielsen, los datos de los primeros tres días de septiembre muestran un aumento del 40% en el número de tuits con respecto a los obtenidos en 2014; si la comparación se hace de todo el mes de septiembre, la diferencia con el año pasado es del 31%.

3.3. Sanremo y Eurovisión

Durante el primer semestre de 2015 ambos países emitieron programas de formato semejante que batieron records en el ámbito de la audiencia social. Se trata de los festivales de Eurovisión (TVE1, 23 de mayo de 2015) y Festival de Sanremo (RAI 10-14 de febrero).

Es obvio que no se puede establecer un estudio comparativo directo entre ambas emisiones ya que una dura un día (exceptuando las galas iniciales con poca tradición en España) y la otra, cuatro. Además habría que analizar las emisiones de la competencia para poder evaluarlas de manera individual y tener una mejor perspectiva de estos espacios. No obstante, es interesante conocer el comportamiento de la audiencia en estas galas ya que estamos hablando de un formato muy parecido.

Los datos de Sanremo indican que hubo 342.600 usuarios de audiencia única (de media por día), 170.400 autores únicos y 2.200.000 tuits. En los momentos más activos del último día se emitieron 4.983 tuits por minuto y 4.557 el primero. Los datos de la final fueron 564.600 tuits, con una audiencia única de 336.000 usuarios y 73.800 autores únicos, pero con un elevado número de impresiones para los índices italianos: casi 42 millones.

Por lo que se refiere a la final de Eurovisión, los datos son contundentes: 2.228.548 tuits frente a los 894.634 comentarios de la edición de 2014; 283.911 autores y una audiencia única de 1.527.038. La audiencia real fue de 5.958.000, por lo que la participación en Twitter fue altísima. El minuto de oro en audiencia social se produjo durante la participación de la representante española con 26.000 tuits por minuto. Este mismo festival en Gran Bretaña emitido por la BBC alcanzó 1,6 millones de comentarios y una audiencia de 2,7 espectadores. Los datos demuestran, por lo tanto, que en España este festival barre récords incluso mundiales al convertirse en el país con mayor participación de audiencia social y supera enormemente en números absolutos los valores del festival italiano. En definitiva, llama la atención que estas dos galas, con un formato muy semejante, se hayan convertido en hitos anuales que arrastran a la audiencia social. Es muy probable que el factor del directo y el *fandom* influya en los excelentes datos de audiencia.

4. Resultados

A continuación se muestran los datos procedentes de las 5 semanas que van del 31 de agosto al 4 de octubre de 2015. Por lo tanto, se incluye la información sobre audiencia social de todo el mes de septiembre de 2015 en ambos países, excepto los procedentes de las emisiones deportivas. Dado que la información que proporciona Nielsen Italia es semanal, se opta por adaptar los datos españoles a ese espacio temporal y por ordenarlos en función de los datos de audiencia única.

TABLA 1

ItaliaCanal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Real Time	<i>Bake Off Italia: dolci in forno</i>	Talent	04/09/2015	52.000	875.900	3.700	16.600
Canale 5	<i>L'onore e il rispetto</i>	Ficción nacional	01/09/2015	43.500	257.800	2.100	4.800
La 7	<i>In Onda</i>	Debate actualidad	31/08/2015	27.400	245.900	1.900	5.500
Rete4	<i>Quarto grado</i>	Información de sucesos	04/09/2015	24.700	298.600	1.200	6.000
Rai 3	<i>47-35 Parallelo Italia</i>	Debate actualidad	01/09/2015	24.500	102.500	1.500	4.300

Semana del 31/08 al 06/09

Fuente: Nielsen Italia. Elaboración propia

TABLA 2

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Skyuno	<i>X Factor Italia</i>	Talent	10/09/2015	157.500	4.994.200	19.000	112.500
Raidue	<i>Pechino Express</i>	Reality	07/09/2015	147.900	8.994.400	17.600	106.800
Raidue	<i>Pechino Express</i>	Reality	09/09/2015	124.200	6.607.800	12.500	80.900
Raiuno	<i>Tale quale show</i>	Talent	11/09/2015	80.100	1.600.000	5.600	22.200
Italia1	<i>Fedez Chronicles Tour 2015</i>	Instant-movie	09/09/2015	75.700	999.200	9.000	56.900

Semana del 07/09-13/09

Fuente: Nielsen Italia. Elaboración propia

TABLA 3

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
La 7	<i>Miss Italia</i>	Gala	20/09/2015	121.500	470.000.000	8.800	43.200
Skyuno	<i>X Factor Italia</i>	Talent	17/09/2015	115.500	3.205.600	12.900	69.500
Raidue	<i>Pechino Express</i>	Reality	14/09/2015	112.200	6.460.900	10.900	73.100
Raiuno	<i>Tale quale show</i>	Talent	18/09/2015	64.000	1.400.000	4.200	18.700
Canale5	<i>Tú sí que vales</i>	Talent	19/09/2015	52.900	1.100.000	3.900	19.300

Semana del 14/09 al 20/09

Fuente: Nielsen Italia. Elaboración propia

TABLA 4

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Canale 5	<i>Grande Fratello</i>	Reality	24/09/2015	152.000	6.561.900	16.400	75.000
Skyuno	<i>X Factor Italia</i>	Talent	24/09/2015	132.900	2.894.900	21.000	95.400
Italia 1	<i>Le Iene Show</i>	Informativo-humor	27/09/2015	103.100	965.300	5.500	12.900
Raidue	<i>Pechino Express</i>	Reality	21/09/2015	95.700	4.763.500	8.600	53.600
Canale5	<i>Striscia la Notizia</i>	Informativo-humor	21/09/2015	67.600	560.400	2.400	5.800

Semana del 21/09 al 27/09

Fuente: Nielsen Italia. Elaboración propia.

TABLA 5

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Canale 5	<i>Grande Fratello</i>	Reality	01/10/2015	124.000	4.494.500	11.200	50.900
Skyuno	<i>X Factor Italia</i>	Talent	01/10/2015	117.900	2.655.500	14.800	69.200
Raidue	<i>Pechino Express</i>	Reality	28/09/2015	94.780	5.078.900	8.700	56.800
Raiuno	<i>Tale quale show</i>	Talent	02/10/2015	53.900	1.100.000	4.100	16.500
Canale5	<i>Piazza Pulita</i>	Debate actualidad	01/10/2015	49.700	482.800	3.000	10.400

Semana del 28/09 al 04/10

Fuente: Nielsen Italia. Elaboración propia.

TABLA 6

<i>España</i> Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Tele5	<i>Cámbiame Premium</i>		1/09/2015	439.700	10.000.000	17.900	64.200
Antena 3	<i>Cine (3 metros sobre el cielo)</i>	Cine	03/09/2015	427.800	3.000.000	22.900	40.000
Divinity	<i>25 años de cadena dial</i>	Gala	03/08/2015	401.600	7.400.000	20.500	11.4100
La sexta	<i>La sexta noche</i>	Debate actualidad	05/09/2015	339500	4.900.000	13.300	48.600
Mega	<i>El chiringuito de jugones</i>	Deportes	01/09/2015	335.700	4.200.000	15.100	28.000

Semana del 31/08 al 06/09

Fuente: Kantar Media España. Elaboración propia.

TABLA 7

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Tele5	<i>Gran Hermano</i>	Reality	13/09/2015	1.100.000	66.800.000	114.800	578.800
Tele5	<i>La voz Kids</i>	Talent	07/09/2015	640.200	12.500.000	39.600	156.800
La sexta	<i>El objetivo de Ana Pastor</i>	Información	13/09/2015	445.300	10.100.000	21.000	89.700
Antena 3	<i>Top chef</i>	Talent	09/09/2015	405.400	7.200.000	11.500	38700
Antena 3	<i>Cine Tengo ganas de ti</i>	Cine	08/09/2015	391.600	2.700.000	20.900	38.100

Semana del 07/09-13/09

Fuente: Kantar Media España. Elaboración propia.

TABLA 8

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Tele 5	<i>Gran Hermano</i>	Reality	17/09/2015	719300	26.000.000	43.900	211.000
Tele 5	<i>Gran Hermano El Debate</i>	Reality	20/09/2015	573.200	20.100.000	35.000	188.100
Tele 5	<i>La voz kids</i>	Talent	14/09/2015	509.300	7.600.000	26.100	85.600
La Sexta	<i>La sexta noche</i>	Información	18/09/2015	505300	15.900.000	27.400	160.800
Antena 3	<i>Tu cara me suena</i>	Talent	18/09/2015	446.300	9.800.000	20.000	92.200

Semana del 14/09 al 20/09

Fuente: Kantar Media España. Elaboración propia.

TABLA 9

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
La Sexta	<i>Al rojo vivo: objetivo Cataluña</i>	Información	27/09/2015	775.500	10.200.000	27.500	56.100
Tv3/24	<i>Elecciones 2015</i>	Información	27/09/2015	695.800	14.700.000	28.500	70.100
Tele 5	<i>Gran Hermano</i>	Reality	24/09/2015	653.300	31.500.900	48.500	288.300
Tele 5	<i>Gran Hermano El Debate</i>	Reality	27/09/2015	558.800	13.800.000	26.500	126.100
Tele 5	<i>La Voz Kids</i>	Talent	21/09/2015	457.000	5800.000	19.700	64.600

Semana del 21/09 al 27/09

Fuente: Kantar Media España. Elaboración propia.

TABLA 10

Canal	Programa	Formato	Fecha	Audiencia única	Impresiones	Autores únicos	Nº de tuits
Tele 5	<i>Gran Hermano</i>	Reality	01/10/2015	568.900	23.000.000	33.000	201.800
Tele 5	<i>Gran Hermano El Debate</i>	Reality	04/10/2015	565.000	15.300.000	26.800	135.600
Antena 3	<i>Noticias 2</i>	Información	01/10/2015	556.300	6.700.000	17.5000	44.100
Tele 5	<i>La Voz Kids</i>	Talent	28/09/2015	388.300	4.800.000	16.500	52.000
Tele 5	<i>Gran Hermano: última hora</i>	Reality	29/09/2015	364.500	7.700.000	15.300	73.100

Semana del 28/09 al 4/09

Fuente: Kantar Media España. Elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Espacios

Llama la atención como en ambos países el entretenimiento copa las clasificaciones de los espacios con mayor éxito en la audiencia social. De hecho, incluso llegan a coincidir los mismos programas. Los *reality* y los *talent show* alcanzan datos récord en ambos países. Pero sin duda hay uno que brilla por encima de los demás: *Gran Hermano* y *Grande Fratello* consiguen en sus respectivos países datos muy altos, solo superados en el caso italiano por *X Factor Italia*. En nuestro país tiene tanto éxito que arrastra también a las emisiones satélites de este espacio como *Gran hermano El debate* o *Gran Hermano última hora*, que se cuelan también entre los espacios con mayor audiencia social. Asimismo, la versión italiana de *Tú sí que vales* (Antena3), *Tale Quale Show* consigue datos muy buenos, al igual que el formato original español, ambos emitidos el mismo día de septiembre. En Italia *Pechino Express* está presente todas las semanas de objeto de estudio, lo que confirma el éxito de este *reality* como lo tuvo previamente en España durante la primavera.

Son aquellas emisiones con un mayor contenido emotivo o polémico las que movilizan las conversaciones en Twitter (MacBride, 2015). Así lo explica Nachón Cifuentes (2015) cuando analiza la audiencia social en los *reality*:

Sobre la audiencia social, caracterizada por el aporte de contenido, cabe destacar el comportamiento dinamizador en Twitter del público social femenino, frente a los tuiteros masculinos, algo más pasivos. El sentimiento que mueve a comentar en Twitter es el detractor o negativo, demostrando ser este un impulsor más poderoso que el sentimiento positivo o neutro en la red. La polémica, la percepción de fraude en las votaciones, la decepción, la frustración, el rechazo, los insultos, las acusaciones, las mofas, el sarcasmo y las ironías están presentes en las tendencias temáticas líderes de la audiencia social del programa. Dicho contenido negativo va dirigido, principalmente, en contra de la protagonista del reality, la emisión y la cadena.

La información también está presente, si bien de un modo minoritario, en la televisión social. Los datos españoles se encuentran parcialmente distorsionados por las elecciones catalanas (de ahí la inclusión de programas generalmente con poco éxito en la audiencia social como *Al rojo vivo* o el *Especial elecciones* de TV3). También aparece la última semana el telediario de Antena 3 ya que incluía una entrevista al presidente Mariano Rajoy. No obstante, *La Sexta noche* y *El objetivo de Ana Pastor* se incluyen durante varias semanas entre los más tuiteados. En Italia triunfan otros formatos relacionados con la actualidad (*In Onda*, *47-35 Parallelo Italia* o *Piazza Pulita*) así como otros que la abordan desde un punto de vista humorístico como *Striscia la notizia* o *Le Iene Show*. Es probable que en los primeros espacios citados, el factor del directo influya en el éxito que alcanzan. En este sentido cabe destacar que cuando no se emite ninguno de los *talent* o *reality* más importantes, en Italia la información copa los primeros puestos como ocurre en la primera semana.

Los datos obtenidos confirman que las galas también triunfan en audiencia social, ya que tanto la retransmisión de Miss Italia como de la celebración del aniversario de Cadena Dial se encuentran entre los espacios con mayor éxito en sus respectivas semanas. Destaca asimismo la ausencia del género de ficción en ambos países, con excepción de una serie italiana (*L'onore e il rispetto*) y dos películas emitidas en Antena 3, dirigidas a un público adolescente y joven, principales usuarios de las redes sociales. Es curioso que un formato que suele copar gran parte del *prime time* de las parrillas de programación de ambos países apenas se comente en Twitter.

5.2. Canales

Es indudable el éxito del grupo Mediaset en ambos países. En España, el liderazgo es inconfundible porque encabeza las clasificaciones todas las semanas, excepto la del 21 al 27 de septiembre en que se producen las elecciones catalanas.

Cabe destacar también la enorme diferencia de los datos de las cadenas de pago en ambos países. Mientras en España no hay ningún espacio procedente de este tipo de emisores en esta clasificación, en Italia, Sky logra introducir algún programa entre aquellos con mayor audiencia e incluso liderar dos semanas. De ahí que se pueda concluir que pese al limitado número de usuarios de esta plataforma, estos son muy activos.

Por otra parte, a diferencia de Italia, en España en la primera semana, dos cadenas minoritarias (Divinity y Mega) logran dos éxitos notables como son la Gala del aniversario de Cadena Dial y el programa *El Chiringuito de jugones*. Cabe destacar la presencia de un espacio procedente de la cadena autonómica catalana TV3 sobre las elecciones catalanas, pero que se trata en realidad de un hecho puntual por los acontecimientos políticos.

Otro dato resaltable de esta investigación es la ausencia de espacios de TVE. Las cadenas públicas españolas están borradas de este tipo de clasificaciones durante el mes de septiembre. Se trata de una situación muy diferente al grupo RAI que consigue varios espacios con éxito como *Pechino Express* o *Tale Quale Show*.

5.3. Datos globales

Si se comparan los números absolutos (teniendo en cuenta la diferencia de población de ambos países), se demuestra que la audiencia social en España es mucho más activa que en el caso italiano. Baste comprobar, por ejemplo, que ningún programa italiano supera los doscientos mil usuarios de audiencia única, mientras que en el caso español los espacios que lideran no bajan de cuatrocientos mil. Asimismo existe una notable diferencia en cuanto al número de tuits emitidos, que en el caso español superan siempre los cincuenta mil y llegan en ocasiones a más de medio millón (estreno de *Gran Hermano* el 13 de septiembre). Pero sin duda alguna, el dato que más llama la atención es el número de impresiones logrado, con records como más

de 66 millones el día del estreno de *Gran Hermano*. Los datos del día del estreno de *Gran Hermano* multiplican por 10 los que consiguió su homólogo italiano el primer día de emisión. Es probable que esta diferencia de cifras se deba al inferior uso de la red social Twitter en Italia y a una menor tasa de acceso a internet, ya que el contenido, el fenómeno *fandom* y el éxito en la audiencia tradicional es semejante.

6. Conclusión

Tras analizar los datos se comprueba que la televisión social se está configurando en ambos países como una realidad clave en el desarrollo de la televisión. El público se reúne principalmente en torno a los géneros de entretenimiento centrados en los *reality*, alguna gala y unos pocos espacios informativos. Cabe destacar la ausencia de la ficción entre los programas con mayor éxito. Asimismo, resalta los excelentes datos obtenidos por el formato de *Gran Hermano* en ambos países que pulveriza, sobre todo en el caso español, los índices de audiencia social. Estos resultados indican que el entretenimiento, el directo y la polémica consiguen movilizar a las redes sociales.

Se ha comprobado que en ambos países, la audiencia respalda el estreno de formatos de temporada (*Gran Hermano*, *Grande Fratello*, *Tu cara me suena*, *Tú sí que vales*, *Tale quale show*, *Pechino Express*, entre otros). En la mayor parte de los casos, en los programas sucesivos la audiencia sigue respaldando las emisiones y estando presente en estas clasificaciones, pero no con la intensidad del día del estreno.

Si bien un primer análisis nos llevaría a concluir que el *prime time* social coincide con el *prime time* tradicional. Hay que tener en cuenta que los datos ofrecidos están parcialmente sesgados porque Nielsen Italia solo recoge datos del *prime time* y *late night*. No obstante, algunos estudios demuestran que la actividad de ver o realizar comentarios sobre televisión en redes sociales se incrementa hacia el final del día (Santiago, González, 2015).

En cuanto a las cadenas, en ambos países hay un predominio de Mediaset, más evidente en el caso español. Este grupo suele emitir los realities con mayor éxito como *Gran Hermano*. Se puede decir que en la audiencia social se reproduce el duopolio existente en la audiencia tradicional. En España, este duopolio lo protagonizan tres canales: Tele 5 por una parte, que concentra gran parte de los espacios con mayor éxito, y Antena 3 y La Sexta (Atresmedia), por otro. Asimismo cabe destacar la ausencia de espacios de TVE en estos rankings.

En Italia, la RAI y Mediaset mantienen el duopolio de la audiencia tradicional, ya que los programas con mayor éxito en este ámbito están repartidos de igual manera entre ambos grupos. Los datos recogidos demuestran una mayor actividad de la audiencia social en España que en Italia. Es muy probable que esas diferencias se deban a una inferior utilización de las redes sociales así como a un menor acceso a internet.

En definitiva, este trabajo destaca que la audiencia social se está haciendo un lugar muy importante en el panorama mediático de ambos países. Quedan muchos datos por analizar, como la relación entre las variables que cada una de las empresas facilita para comprender de una manera más precisa el éxito o fracaso de un espacio en televisión, así como abordar estudios de tipo cualitativo. También sería interesante saber hasta qué punto las audiencias están aprovechando realmente este empoderamiento que les brinda la televisión social.

Referencias bibliográficas

AIMC, (2015). *17 Informe Navegantes en la red*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (Consulta 15/09/2015)

AZURMENDI, A; LLORENS, C.; LÓPEZ VIDALES, N. y BAS PORTERO, J. J. (2015). “La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de “La noche de...”, en ETB 2”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 490-518. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1056. (Consulta 15/09/2015)

BANCO MUNDIAL (2014). Datos de internet. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2> (Consulta 15/09/2015)

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2014). *Análisis televisivo 2014*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf> (Consulta 15/09/2015)

BOCCIA ARTIERI, G., GEMINI, L., GIGLIETTO, F., y OREFICE, M. (2014). *Testi, Consumi Mediali E Pubblici Produttivi in Italia. Analisi Delle Pratiche Di Social TV Da# XF6 a# Serviziopubblico (From# XF6 to# ServizioPubblico Cross-Genre Analysis of TV Audience Participatory Practices in Italy)*. *Analisi Delle Pratiche Di Social TV Da# XF6 a# Serviziopubblico (From# XF6 to# ServizioPubblico Cross-Genre Analysis of TV Audience Participatory Practices in Italy)*. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2501856

CUMAN, A. (2015). “Social tv: un fenómeno mutevole tra tecnologie , esperienze e mercati”. En Colombo, F. (Ed.). *Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*. Milano: Egea, pp.17-42.

GARCÍA FERRANDO, J. (2014). “Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef “, *Cuadernos de Gestión de Información*, nº 4, pp. 213-223.

GIGLIETTO, F. (2013). *Exploring Correlations Between TV Viewership and Twitter Conversations in Italian Political Talk Shows*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2306512>

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

HARBOE, G. (2009). "In search of social televisión". En Cesar, P.; Geerts, D. y Chorianopoulos, K. (Eds.). *Social interactive televisión*. Hershey, PA: Idea Group Reference, pp. 1-13.

IAB (2015a). *Estudio Anual de Mobile Marketing*. Disponible en <<http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>> (Consulta 15/09/2015)

IAB (2015b). *VI Estudio de Redes sociales IAB Spain*. Disponible en <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>> (Consulta 15/09/2015)

LLAMAS, M. S.; FERNÁNDEZ, L. R. y DULCE, G. B. (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, nº 13 (2), pp. 214-237. DOI: 10.7195/ri14.v13i2.822

MARINELLI, A. (2015). "L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space". En Sarcagni, S. (Ed.). *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*. Roma: Aracne, pp. 275- 304.

MARINELLI, A. y ANDÒ, R. (2014a). "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected televisión", *Micro & Macro Marketing*, vol. 23, nº 1, pp. 31-54.

MARINELLI, A. y ANDÒ, R. (2014b). "Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy", *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), pp. 24-36.

MACBRIDE, J. M. (2015). *Social Media & Audience Participation in Regard to Television*. Disponible en: <http://ideaexchange.uakron.edu/honors_research_projects/6> (Consulta 27/09/2015)

NACHON CIFUENTES, M. P. (2015). *Análisis de la audiencia social del género reality en España: Perfil y contenido que dispara la audiencia. Un estudio de caso bajo las técnicas del periodismo de datos*. Trabajo de fin de Grado. Disponible en: http://figshare.com/articles/An_lisis_de_la_audiencia_social_del_g_nero_reality_en_Espa_a_Pefil_y_contenido_que_dispara_la_audiencia_Un_estudio_de_caso_bajo_las_t_cnicas_del_periodismo_de_datos_/1472974

QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), pp. 83-90.

SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L. y BARÓN DULCE, G. (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional", *Icono 14*, vol. 13, nº 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

SÁNCHEZ, C. (2015). ¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión? Disponible en <<http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/126>> (Consulta 27/09/2015)

SANTIAGO, F. y GONZÁLEZ, I. (2015). *Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*. Ponencia 31 Seminario de televisión AEDEMO Disponible en <<http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>> (Consulta 27/09/2015)

WE ARE SOCIAL (2015). *Digital, social & mobile in 2015*. Disponible en <<http://franbarquilla.com/el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-2015-en-espana-estudio>>

La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información. El caso de *Change.org*

*Citizen participation in the new information environment.
The Change.org case*

Cristina González Oñate
Universidad Jaime I
onate@uji.es

Resumen

La irrupción de nuevos medios como Internet plantea un nuevo paradigma en relación a la convivencia de los medios tradicionales y la red como nuevo ecosistema mediático. Las relaciones sociales a efectos políticos y culturales cambian notablemente. Los movimientos sociales toman el medio digital. En esta comunicación se analizarán los principales cambios que ha supuesto la irrupción del medio web en la vida social, cómo ha cambiado el modo de hacer periodismo y la importancia de la adaptación de la actividad profesional periodística. Se tratarán conceptos clave como la democracia monitorizada o la web 2.0, analizando el comportamiento del consumidor/usuario ante esta nueva estructura comunicativa, así como su inclusión en la vida diaria moderna. Centraremos nuestra atención en la plataforma Change.org por considerarla una pieza fundamental para el crecimiento actual de esta nueva estructura.

Palabras clave: Sociedad, Participación, Internet, Periodismo

Abstract

The emergence of new media such as the Internet propose a new paradigm in relation to the coexistence of traditional media and the network as a new media ecosystem. Social relations with political and cultural effects change significantly. Social movements introduce digital medium. In this paper we analyze the main changes brought about by the emergence of web media in the social life will be analyzed, how it has changed the way of doing journalism and the importance of adapting the journalistic profession. Key concepts such as democracy or monitored web 2.0 is treated, analyzing consumer behaviour / user to this new communication structure and inclusion in modern daily life. We will focus on the platform org considered a cornerstone for the current growth of this new structure.

Keywords: Society, Participation, Internet, Journalism

1. Periodismo y democracia en la Web 2.0

El periodismo tal y como se entendía en el siglo XX ha desaparecido. Nos hemos encontrado con un cambio comunicacional enorme, en el que tanto medios, como formatos y actores se han visto involucrados. Hoy en día internet y la Web 2.0 han permitido un mayor alcance de la información, haciendo con ello que los usuarios adopten una nueva actitud frente a la misma y un nuevo rol como consumidor.

El ciberespacio ha conformado una “ecología comunicacional” al compartir todos un hipertexto formado por conexiones generalizadas que se organizan y retroalimentan continuamente. Este espacio virtual tiene como aspecto positivo que los procesos de significación no se anulan sino que se añaden y se mezclan por lo que el periodismo impreso coexiste ahora con la radio, la televisión y Internet. Esto permite el crecimiento exponencial de la información y de la capacidad de comunicarla a un mayor número de audiencias. Los receptores no solo captan la información sino que la pueden crear y complementar con sus opiniones y más datos en forma infinita.

La utilización de blogs es una forma revolucionaria y característica de la Web 2.0 ya que genera nuevas formas de informarse, comunicarse y participar en forma independiente. El ciudadano se convierte en responsable del mensaje y la interactividad con otros usuarios permite una democratización de la información que difícilmente se puede dar en los otros medios de comunicación. Los internautas se convierten así en protagonistas activos y dejan de ser meros observadores pasivos.

Podemos hablar, así, de la blogosfera, derivada del inglés “blogosphere”, la cual comprende la totalidad de los weblogs. En la blogosfera es donde se crean y funcionan las redes sociales, entendiendo por red social en este caso a la interconexión entre usuarios. El consumidor se ha estado convirtiendo en prosumidor gracias a la auto aplicación del conocimiento y al conocimiento aplicado a la revolución misma del conocimiento. Las redes sociales son uno de los ambientes comunicativos más emblemáticos de la Web 2.0, a la mayoría de las cuales se puede ingresar en forma rápida y gratuita.

Las redes sociales son el embrión de las ilimitadas posibilidades existentes en la red para lograr la democratización de los saberes y poderes por ahora en manos de las elites. Frente a la concepción del sufragio como ejercicio de la democracia, surge la idea del diálogo permanente. Un diálogo que, siguiendo a Levy, supone el experimento de las posibilidades de un aprendizaje cooperativo, de constitución de vínculos sociales y de la comunicación en aras de una inteligencia colectiva (Levy, 2004:32). Gracias a la implantación que están alcanzando las TICs, la penetración de Internet y la irrupción de las herramientas de la Web 2.0 –con particular atención a las redes sociales– el medio digital está recuperando la concepción originaria de participación, desvirtuada por el complejo sistema de mediaciones que han establecido las democracias modernas. La actual consolidación de una nueva galaxia mediática está provocando cambios fundamentales en múltiples ámbitos como la política, la economía y la comunicación, que ven alteradas sus estructuras. Una tendencia que afecta de forma especial al campo periodístico.

Los medios sociales y la web 2.0 están propiciando numerosas transformaciones en el contexto periodístico. Uno de los cambios más importantes tiene que ver con la emergencia de un nuevo ambiente informativo que implica una reorganización en profundidad de la producción y circulación de noticias (Candon, 2001:58). Este nuevo ambiente informativo es el resultado de dos procesos clave: el aumento del número de actores que intervienen en la cadena de producción de noticias y los cambios en el flujo informativo. Éstos últimos se concretan en cuatro aspectos esenciales: la aceleración en la difusión de noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información (Feenstra y Casero-Ripollés, 2012:146).

Internet ha incrementado extraordinariamente la rapidez de circulación de las noticias (Manovich, 2005:12), que se diseminan instantáneamente y de forma viral a través las redes sociales. En este contexto, la cobertura informativa se produce en tiempo real y los medios digitales actúan con una lógica de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo de noticias ininterrumpido. Por otra parte, también se registra una mayor flexibilidad en la difusión de noticias, la información deja de estar circunscrita a un único soporte y circula por múltiples vías a partir de una distribución multiplataforma. Como consecuencia, se configuran diversos y variados mercados de noticias más allá de los medios convencionales como los blogs, las redes sociales, los medios alternativos o el microblogging. Esta expansión del sistema informativo también ha comportado un incremento notable de la cantidad de noticias disponibles. El fuerte aumento del número de proveedores de información se ha concretado en una auténtica abundancia comunicativa (Albor, 2013:63-67).

Además, el nuevo ambiente informativo se basa en una fuerte expansión del flujo de noticias, que es, ahora, global. El ambiente informativo, antes centrado en las relaciones entre un número reducido de sujetos (periodistas, políticos y spin doctors), ahora engloba a múltiples grupos e individuos que pueden crear noticias (Scolari, 2008:71). En consecuencia, resulta más difícil lograr un control. La emergencia de este nuevo ambiente informativo supone un cambio de paradigma.

Según Bryant y Miron (2006:670-671) enumeran los principales desafíos de este nuevo paradigma:

- Los medios tradicionales sufren una transformación en su forma y expresión en un proceso de convergencia.
- El modelo clásico de medios masivos uno-muchos es desplazado por nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación muchos-muchos.
- Se produce un progresivo desplazamiento de la función social de los medios.
- Se da una rápida transformación de las audiencias.
- Se transforma también el lugar tradicional de consumo mediático -la familia- lo que influye en los procesos de interpretación.
- La digitalización y pervasividad de las redes redefinen la vida hogareña.

Además, siguiendo a Scolari (2008:11), Lévy (2007:56) y Manovich (2005:89), las características de los nuevos medios - que los definen, aportan aspectos novedosos y condicionan sus usos sociales y sus potencialidades - pueden resumirse en:

- Digitalización: Transformación tecnológica que junto al desarrollo de los componentes electrónicos está en la base de la revolución de las nuevas TIC. Aunque el proceso de digitalización transforme a todo el ecosistema mediático, es una propiedad característica de los nuevos medios.
- Hipertextualidad: Estructuras no secuenciales de los textos o estructuración en red de los contenidos. Estos pueden ser lineales o hipertextuales pero todos ellos están conectados formando un gran hipertexto con ambos tipos.
- Reticularidad: Modelo de comunicación muchos-muchos. Permite un nuevo dispositivo comunicacional; la comunicación muchos-muchos como una novedad de los nuevos medios, aunque también permite dispositivos uno-uno propios de los medios interpersonales y uno-muchos propio del modelo de comunicación de masas.
- Interactividad: Participación activa de los usuarios y en tiempo real del receptor. Los papeles de emisor y receptor se hacen intercambiables permitiendo el diálogo y la reciprocidad.
- Multimedialidad: Convergencia de medios y lenguajes. Ya que en medios como Internet se difunden todo tipo de contenidos (imágenes, vídeo, audio, texto, etc.).
- Desenclave temporal: Posibilidad de elección de los parámetros temporales. Permite la comunicación en directo y en diferido y sobre todo, en tiempo elegido dando la opción al usuario de decantarse por una u otra utilizando diversas herramientas.
- Deslocalización: Red global que trasciende las fronteras nacionales y geográficas, alcance global de los nuevos medios como Internet que no se estructuran en base a una territorialidad determinada.

En base a estas características podemos comparar a los nuevos y viejos medios:

IMAGEN 1

Comunicación de masas (viejos medios)	Comunicación digital interactiva (nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno-muchos)	Reticulariad (muchos-muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad
Temporalidad	Desenclave Temporal
Localización	Deslocalización

Fuente: Scolari (2008:79)

La inestabilidad y la interdependencia gobiernan este nuevo ambiente informativo definido por la incertidumbre (Castell, 2009:23). El periodismo se ve abocado, así, a una alteración y redefinición de las relaciones de poder y a una disolución de las líneas divisorias existentes. La supresión de las fronteras conecta con el proceso de convergencia digital que está modelando el panorama informativo. En este contexto, el periodismo asume un creciente carácter líquido y opera en un escenario más abierto. Esto da lugar a la aparición de un sistema de noticias híbrido basado en la mezcla entre viejos y nuevos medios (Rovira Sancho, 2012:18-22).

Desde la década de los noventa, los activistas dedicados a tareas de comunicación usaron internet como una herramienta favorable a la difusión transnacional de las causas de los movimientos sociales. El uso lúdico y libertario de las tecnologías digitales iniciado por los primeros programadores y hacktivistas (Rovira Sancho, 2012:41) se ha profundizado a partir de experiencias concretas que sorprenden en su irrupción y que contrastan con el desarrollo de estrategias tecnológicas para el control social y para el provecho económico.

La potencialidad del nuevo ambiente informativo para la aparición de nuevos proveedores y la creación de nuevas noticias se ha puesto claramente de manifiesto en destacados acontecimientos del 2011: las revoluciones árabes, las protestas de los ciudadanos griegos, plataformas de la naturaleza de Wikileaks, Avaaz, MoveOn.org, Change.org, Anonymous, el movimiento 15-M en España, #YoSoy132 en México o el movimiento transnacional #Occupywallstreet que denuncian posibles desajustes del sistema democrático. Se consolida, de este modo, todo un conglomerado de organizaciones, plataformas y movimientos ciudadanos que, con todas sus diferencias y peculiaridades, su denominador común no es otro que el constante escrutinio público sobre los centros de poder. En estos casos, los medios y las herramientas digitales han jugado un rol prominente en la coordinación de las protestas, en la comunicación en tiempo real de imágenes e informaciones actualizadas y en el proceso de contagio.

El 15-M constituye la primera movilización masiva organizada a través de la red en España. Uno de sus principales logros ha radicado, precisamente, en su capacidad por fraguarse a través de las redes sociales –desde donde se articulan y difunden sus movilizaciones–, en la habilidad de producir noticias en los nuevos medios y en su eficaz incidencia sobre los medios convencionales (Feenstra y Casero-Ripollés, 2012:139). La plataforma “Democracia real, ¡ya!” y “Juventud sin futuro” crecieron a través de las redes sociales, y especialmente en Facebook donde un grupo de ciudadanos constataron que sus preocupaciones políticas no eran solitarias sino compartidas por otros muchos. La adopción de un posicionamiento abierto y plural hacia diferentes sensibilidades permitió que se sumaran cientos de adeptos y de esta manera la movilización fue cogiendo forma, primero en la red y más tarde en las calles (Tilves, 2015:11). Así, Internet es un lente que agranda, que hace visible aquello que los medios tradicionales no veían u ocultaban. Los filtros tradicionales están en jaque (Ackerley, 2013:6-11), las instituciones que los representan también, hay que esperar para saber que nuevas instituciones nacerán o deberían nacer a partir de esto.

Ackerley abre con esto un nuevo debate. ¿Será acaso posible esta supuesta democratización de la comunicación? ¿Pero puede decirse que democratización de la comunicación es simplemente la libre circulación de información? Estas redes activistas actuales se caracterizan por lo que Castells (2009:19) denomina “la producción interactiva del significado” propia de la “autocomunicación de masas”, es decir, la posibilidad de que la gente sea productora/receptora y combinadora de sus propios mensajes, remezclando códigos y formatos, diversificando y multiplicando los puntos de entrada en el proceso de comunicación, atravesando fronteras y mostrando “la capacidad de actores internacionales no tradicionales para movilizar estratégicamente la información, a fin de ayudar a crear nuevos asuntos y categorías, y para convencer, presionar e influir a organizaciones y gobiernos mucho más poderosos que ellos” (Flores, 2014:5).

No obstante esto nos lleva un nuevo discurso, la fiabilidad de la información publicada en la Red. La multitud de productores de información y la agilidad con la que esta circula, sumado a su carácter efímero, complica la capacidad de discernir entre información veraz y de calidad. Esta capacidad dependerá así de los individuos, de su formación, cultura y habilidades, de sus posibilidades de acceso a fuentes solventes, contrastando las mismas. Por otra parte los medios de comunicación tradicionales no están exentos de duda sobre la veracidad de sus informaciones. La manipulación, imprecisión o difusión de información falsa, de forma intencionada o no, no es un problema exclusivo de la Red. En cierto sentido podríamos incluso afirmar que estas falsedades son mucho más peligrosas en los medios tradicionales, precisamente por su supuesta mayor credibilidad así como su mayor difusión (Flores, 2014:2).

2. El usuario en el medio online: cambios de comportamiento en acciones de carácter social

Internet es utilizado por miles de redes, constituidas por miles de usuarios con la intención de una interacción diaria, por lo que era lógico que el periodismo decidiera formar parte de este nuevo medio, creando un nuevo modelo de relación periodista-consumidor. El surgimiento del periodismo online incrementó la esperanza de que por primera vez se pudiera ejercer un periodismo libre y crítico sin depender de los medios tradicionales sujetos a intereses políticos y económicos. El periodismo digital inicia el 19 de enero de 1994 con la aparición de la primera edición digital en la Web de la revista electrónica Palo Alto Weekly (Fernández-Armendáriz, 2013:26-35).

Frente a la lentitud, escasez, unidireccionalidad y homogeneidad de la información oficial, la expansión de los nuevos canales de comunicación ha dado paso a la instantaneidad, fluidez, bidireccionalidad o heterogeneidad de una información que escapa al control de las principales corporaciones mediáticas. Un nuevo espacio comunicativo se está gestando bajo los parámetros de la convergencia mediática. Nos encontramos ante el empoderamiento y la auto-comunicación de masas (Castells, 2009:14), ante una nueva organización de la producción y difusión de noticias

(Casero-Ripollés y Feenstra, 2012:130) ligado al incremento del número de actores participantes en la producción de noticias y las transformaciones del tránsito informativo. En este escenario, el rol social y las funciones políticas del periodismo se configuran como un elemento clave en cuanto a sus capacidades para realizar aportaciones a la democracia.

El usuario se convierte así en investigador aficionado pero con el tiempo adquiere habilidades parecidas a las de un profesional, lo cual desde luego le permite una formación personal continua y sobre todo una visión más completa de su entorno (Fernández-Armendáriz, 2013:51). Al ser más accesible no solo la información sino también el conocimiento, el lector tiende a dejar de ser pasivo para convertirse en activo y con un mayor interés periodístico.

La proliferación de espacios sociales en Internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos que les posibilitan no sólo consumir sino también producir noticias. Cualquier individuo puede convertirse en generador de mensajes que pueden llegar a una audiencia global. Emerge, así, la autocomunicación de masas (Castells, 2009:41) que ofrece más oportunidades a los ciudadanos para expresar autónomamente su punto de vista y contribuir al flujo informativo. Éstos comparten noticias e intervienen en el debate público desplegando una polifonía de voces en la esfera pública. Los ciudadanos están empezando a convertirse en actores activos del proceso informativo ya que pueden suministrar noticias a los medios. Incluso, pueden contestar, monitorizar o vigilar la cobertura informativa de un acontecimiento realizada por los medios convencionales.

La intervención de la audiencia asume, así, una doble dimensión: por un lado, le resulta factible intervenir en las noticias (comentando, contestando, etc.) y, por otro, puede participar en la producción de noticias como proveedor de noticias. La elaboración de noticias se está, así, descentralizando y abriendo a nuevos participantes. El ambiente informativo se ha vuelto hipercompetitivo ya que el número de proveedores de información se ha multiplicado enormemente y no se limita sólo a los profesionales. Actualmente el conjunto de públicos así como la política y los medios se preguntan por la situación actual, sus problemas y su futuro.

Alguna de las transformaciones más recientes vienen dadas por el creciente distanciamiento de la ciudadanía y la clase política, a las movilizaciones ciudadanas y la incertidumbre del pueblo español. Jugando un papel muy importante en este aspecto la democracia monitorizada, que se ejerce desde la periferia hacia los centros de poder, la cual supone la implicación política de la ciudadanía y de la sociedad civil. Estos actores se muestran atentos ante lo que les rodea y dan la voz de alarma cuando consideran que alguna pieza del sistema no funciona. La democracia monitorizada es una nueva forma histórica de democracia, una clase de política “posparlamentaria” definida por el rápido crecimiento de muy diferentes tipos de mecanismos extraparlamentarios, mecanismos examinadores del poder...

Encontramos diferentes términos para denominar el fenómeno, entre los que destacan “política 2.0”, “democracia electrónica”, “política virtual” o “ciberdemocracia” (Costa y Piñeiro, 2011:23). El periodismo ciudadano suele denunciar diversos tipos de abuso de poder, y está consiguiendo su mayor desarrollo junto a crecientes plataformas de voto y presión online como Avaaz y Change.org. Plataformas que recogen diversas campañas de denuncia pública. En consecuencia, toda la arquitectura de auto-gobierno está cambiando. El control de las elecciones, los partidos políticos y los parlamentos sobre las vidas de los ciudadanos es cada vez menor. La democracia viene a significar algo más que la celebración de elecciones, pero nada menos. Los partidos políticos, las elecciones y el parlamento, aun permaneciendo esenciales, van perdiendo protagonismo en detrimento de estos actores periféricos. Esta transformación es considerada por autores como Keane, Schudson y Pierre Rosanvallon, como un proceso en el cual la monitorización se convierte en una dinámica predominante, posible además gracias a la expansión de variados y numerosos mecanismos examinadores de poder que hacen uso de las oportunidades ofrecidas por las nuevas herramientas de comunicación.

Entre dichos actores podemos encontrar organizaciones y plataformas heterogéneas tales como jurados populares, asociaciones de consumidores, nuevos movimientos sociales, plataformas digitales de participación ciudadana, festivales musicales de protesta, asambleas ciudadanas, auditorías democráticas y un largo etcétera. Favoreciendo todos ellos a la participación ciudadana (entendida como un ejercicio de monitorización frente a los centros de poder) que se ha visto especialmente fortalecidos en las últimas décadas como consecuencia de un efecto doble. Por un lado, la pérdida de legitimidad de instituciones democráticas como los partidos políticos frente a la ciudadanía, resultado de la creciente incapacidad para representar intereses múltiples. Por otro lado, la ampliación de las posibilidades de variados agentes de la sociedad civil, de la ciudadanía en general, para reforzar la acción de monitorización y hacer oír su voz a través de nuevas herramientas de comunicación.

El objetivo de mirar atentamente cómo se gestionan los recursos públicos o cómo se produce la toma de decisiones, y denunciar los casos en los que algo falla, parece estar consolidándose. Una tendencia que nos acerca a un nuevo periodo en el que aumentan las manifestaciones ciudadanas, las denuncias públicas de abusos de poder, las protestas y peticiones online —reforzadas bajo plataformas como Avaaz o Change.org—, así como los procesos de filtración de información secreta de los grandes poderes políticos y económicos —estilo Wikileaks—. Fenómenos dispares entre sí pero que parecen mostrar el afianzamiento de dinámicas de escrutinio o monitorización pública de los centros de poder y que implican, en definitiva, la irrupción de un público crítico. A raíz del fenómeno de la monitorización aparece una sociedad cada vez más compleja, las propias demandas políticas se ven ampliadas, al igual que el número de representantes que asumen y erigen su defensa. Junto a los representantes elegidos en las urnas encontramos representantes de intereses específicos que comparten escenario político (Treré, 2011:9)

Así podríamos definir a este nuevo consumidor según las siguientes características:

- Están muy informados, investigan.
- Saben exactamente lo que quieren, y no dudan en decirlo en sus redes sociales.
- No se fían de la información que reciben por parte de las marcas o de los medios sociales, prefiere leer blogs, comunidades, foros...
- El Prosumer quiere sentirse integrado, quieren que se le escuche y se le preste atención.
- Cada individuo de esta red se convierte en un sneezer que participa y promueve la participación de otros en este movimiento social
- Es un ciudadano interesado en una participación política activa

3. Ciudadano y democracia: la participación social en plataformas

Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias. Con la Web 2.0, cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo. Se trata, en definitiva, de una forma de ciberactivismo social o movimientos ciberales que implican no solamente una participación activa a través de las redes sociales, sino una movilización individual/social en la vida real de las personas.

En este apartado nos centramos en analizar quienes son los mayores usuarios de las plataformas sociales y cuál es su comportamiento. Para ello, primeramente, debemos realizar una aproximación de los usuarios de internet, con la intención de descubrir qué grupo tiene una presencia mayoritaria en este medio. Internet World Stats, con datos de 2014, informa que el continente Europeo es la tercera fuera de penetración mundial en Internet, por detrás de Norteamérica y Oceanía/Australia, con 70.4% de penetración sobre 582.441.059 de usuarios. Dentro de este continente, España es el séptimo país con mayor número de usuarios, 35.7 millones de usuarios con casi un 75% de penetración. Centrándonos ya en las características de los usuarios Españoles, la empresa Nunsys, con datos de 2014, confirma que el mayor porcentaje de internautas se encuentra en el rango de 16 a 24 años con un 98.4%.

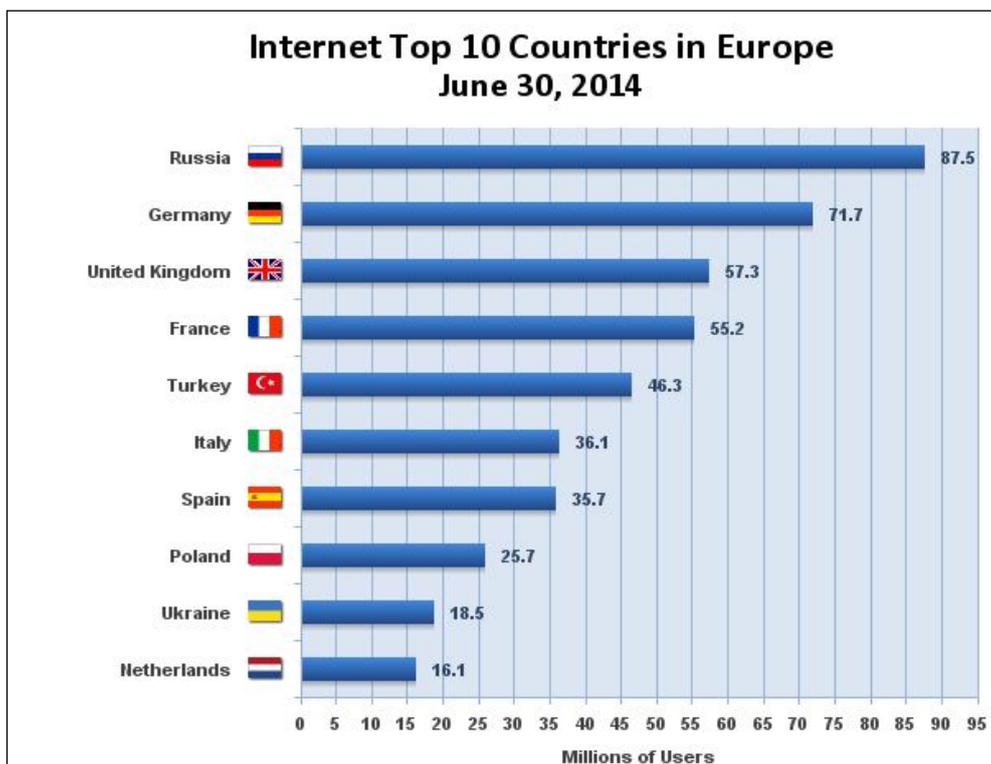
IMAGEN 2

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5 %	6,958.2 %	10.3 %
Asia	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8 %	1,129.3 %	45.6 %
Europe	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4 %	454.2 %	18.9 %
Middle East	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1 %	3,358.6 %	3.7 %
North America	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9 %	187.1 %	10.1 %
Latin America / Caribbean	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4 %	1,684.4 %	10.5 %
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4 %	753.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are preliminary for Dec 31, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2015, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>)

IMAGEN 3



Top 10 usuarios internet Europa

Fuente: Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>)

IMAGEN 4



Edad internautas españoles
Fuente: Nunsys (<http://nunsys.com/>)

En este contexto, resultan de interés los estudios presentados por Hernández, Robles y Martínez (2013:66), quienes analizan cómo los jóvenes experimentan la ciudadanía democrática mediante los soportes digitales y mediáticos, donde se está formando una más informada ciudadanía digital, que ensancha sus relaciones comunicativas conectándose en red y convierte la participación cívica en una de las formas predominantes en las redes sociales. Los jóvenes tienen a su alcance, a través de las redes sociales, multitud de posibilidades de participar activamente a la hora de provocar cambios sociales. Estos nativos digitales, los jóvenes de hoy, constituyen el sector que antes ha llegado a las redes y construye en ellas sus dinámicas de relación.

La preparación de éstos, junto con el desarrollo de una capacidad crítica en la utilización de las redes on-line, intensificará la potencialidad de estas redes para ayudar a la movilización social, a la participación y a la formación integral de esta generación y de las venideras. Las redes abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía ni siquiera tener noticia, facilitando a los organizadores la difusión y a los receptores, la información (Rovira Sancho, 2012:25-36). Así, los usuarios, convertidos en receptores activos que alternan este rol con el de emisores o productores de mensajes y contenidos, son también el canal transmisor de información. Las redes sociales han sustentado el paso del activismo on-line, a las protestas o movilización off-line. La familiaridad de los jóvenes con las redes sociales las convierte en un instrumento idóneo para involucrarles en la participación social, es decir, la participación de los jóvenes en las redes sociales conduce a una movilización social activa on-line y off-line.

Según un estudio realizado por la revista Comunicar, en el 2014, el 38% de los jóvenes que participan en una movilización on-line, se suele sumar a su versión off-line; más de un 44% reconoce que, aunque participe en eventos on-line, no se suma a ellos en la vida real. El 24% y 26%, utiliza siempre las redes sociales «para animar a otros a la participación en algunas jornadas, manifestaciones, convocatorias, etc.», o «Las redes sociales me han llevado a desarrollar/participar en alguna acción de protesta social», respectivamente. Llama la atención el porcentaje de jóvenes

encuestados que declaran utilizar las redes sociales para apoyar campañas de solidaridad (34,3%), los que afirman que hacen uso de las redes sociales para denunciar situaciones injustas (27,2%) o los que aseguran que las redes sociales les han llevado a desarrollar o participar en alguna acción de protesta social (27%).

Las diferencias de comportamiento que muestran los jóvenes en situaciones que requieren su participación social activa obedecen a razones de proximidad, tanto a lo que entendemos como proximidad geográfica como a lo que podemos denominar proximidad social. Los jóvenes tienden a mostrarse más solidarios con las situaciones más próximas geográficamente. Así, por ejemplo, en el supuesto de participar en una campaña ecologista para proteger la costa española, un 27,5% aseguraba que participaría en una movilización off-line, mientras se reducía casi cinco puntos, 22%, el número de jóvenes que participaría en una campaña ecologista para salvar el Ártico. El factor «proximidad social» hace referencia a eventos en los que la proximidad geográfica no interviene o no resulta determinante, sino que es la empatía con la propia situación la que lleva al individuo a una participación activa.

Así, en una campaña contra el cáncer, el 24,2% acudiría a una movilización, el 30% haría una donación y el 36% participaría con un “click”. La diferencia se agudiza a favor de las situaciones a las que se sienten más próximos emocionalmente. Los resultados del estudio muestran que las motivaciones en las redes sociales no están orientadas únicamente a la esfera de intereses personales. Las redes rompen las distancias físicas y sociales. Los jóvenes son activos en la red, y lo son, en dos sentidos: como productores de contenido para invitar a otros a la movilización social y como receptores activos que trasladan a la realidad su empatía ante situaciones de necesidad social. Las redes ofrecen a los jóvenes la oportunidad de mostrar, bien on-line o bien off-line, su solidaridad e implicación ante situaciones de desigualdad social, ampliando de forma infinita sus opciones de participación social activa.

Por lo tanto, la organización y el activismo digital son herramientas que usan principalmente para:

- Crear materiales y capacitación para apoyo y organización
- Formar, organizar y visibilizar alianzas y coaliciones
- Organizar o complementar acciones de apoyo y movilización, así como de simbolización y adhesiones
- Crear nuevas comunidades en espacios virtuales que persiguen causas comunes y se identifican entre sí y comparten los mismos objetivos
- Facilitar intercambios, formación de consensos y procesos de coordinación dentro de un grupo, así como la gestión de la información y contactos de manera efectiva.

4. Change.org como caso de estudio. Análisis de la plataforma, ejemplos, vinculación con y en otros medios

En este apartado se pretende conocer de un modo detallado las características de la plataforma Change.org, para ello, se han empleado dos grandes tipos de fuentes de investigación:

- a) Información proporcionada por la organización
- b) Materiales y productos periodísticos y mediáticos sobre la marca

Cabe destacar que no se han encontrado datos cuantitativos importantes en referencia a la misma, pues la mayor cantidad de información viene dada a través de conferencias, entrevistas y declaraciones de sus actores.

Change.org, una plataforma de recogida digital de firmas nacida en EEUU en el 2007 que se ha convertido en un gigante de la movilización online. Tal y como afirman en su propia web “Change.org es la mayor plataforma gratuita de peticiones online del mundo y empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver”, se trata de una plataforma libre, de uso abierto. Su misión es impulsar a personas en cualquier lugar para generar los cambios que quieren ver en el mundo. Trabajan para conseguir un mundo en el que la gente tenga poder, en el que generar cambios sociales forme parte de la vida cotidiana.

Según fuentes de la marca, la plataforma cuenta con más de 95 millones de usuarios, en 196 países, que participan en campañas sociales a diario, logrando movilizar a decenas de miles de personas en todo el mundo, consiguiendo que los gobiernos y las empresas respondan y rindan cuentas. La web alberga más de 800.000 peticiones, algunas de las cuales han conseguido que gobiernos y empresas den su brazo a torcer. Son lo que se conocen como victorias. A diario se consiguen en todo el mundo entre 20 y 40 victorias, lo que significa que cada mañana, algo en el mundo ha cambiado gracias a esta empresa.

Es importante aclarar que no se trata de una organización sin fines de lucro, no es una fundación ni una asociación civil (Tilves 2015:8). Es una empresa con orientación social, con beneficios propios, como cualquier otra –aunque establece que lo reinvierte en su totalidad–. Su modelo de negocio se basa en peticiones patrocinadas, de forma similar a como se monetizan redes sociales como YouTube o Twitter. Change.org establece relaciones comerciales con ONG y asociaciones alrededor del mundo, quienes publican sus peticiones en el sitio. Estas peticiones aparecen como "sugeridas" una vez que has firmado otra similar en la plataforma.

Los datos de sus usuarios se entregan a estas organizaciones para ubicar a potenciales donadores. Es una web hecha por y para gente que cree en otra manera de hacer las cosas, gente que desea luchar para cambiar las desigualdades de este mundo, empezando por su entorno más cercano. Lo que permite esta web en la propulsión de la presión pública y mediática sobre una institución, un gobierno o una empresa. Lo que muestra la validez de este modelo es que continuamente vemos victorias

concretas que muestran que esa presión pública y mediática es efectiva para conseguir los cambios.

Se registran millones de firmas cada semana y la fiabilidad de las mismas es una prioridad para la marca. En este terreno cuenta con un sistema de detección automática de ataques de spam. Cuando se aprecian unas firmas de carácter continuado, generalmente desde una misma IP y siguiendo un patrón definido, estas son detectadas y retiradas. Se comprueba que no haya correos electrónicos extraños, o similares a los que utilizan para hacer ataques de spam, muchas firmas desde una misma dirección IP, etc. (Tosas, 2015:2).

Según afirma a Jennifer Dulski, presidenta y jefa de operaciones de Change.org, hay tres aspectos claves para lograr el éxito de una petición (Mengual, 2014:3):

- El primero, contar una historia personal, explicar por qué el asunto es importante. Quién eres y por qué te estás movilizand. Cómo te afecta el problema y cómo te sientes. Se trata de que cualquier persona entienda tu situación y logre ponerse en tu lugar.
- En segundo lugar, movilizar a otras personas: compartirlo con tu red de contactos -que a su vez lo compartirán con otros-, así como acudir a los medios de comunicación locales para que cubran esa petición y llegue a más gente.
- Y finalmente, elegir bien al destinatario de la petición, es decir, dirigirla a la persona o institución que tiene el poder para cambiar esa cuestión.

Además dentro de la plataforma encontramos lo que se llama "equipos de campaña". Éstos en ningún caso realizan peticiones propias en Change.org sino que trabajan junto a los creadores de las peticiones más significativas para ayudarles a mejorarla, a crear una buena imagen. Centrándonos en el contexto español, vemos como España es un país muy movlizado dentro de este tipo de plataformas. "En cinco años, España ha pasado de dar la espalda a las peticiones a ser el país del mundo en el que los ciudadanos más participan", dice Francisco Polo, director de Change.org en España. "La Marca España es la de la participación y el impacto que están generando los usuarios es impresionante. Leyes nacionales, autonómicas y cambios a nivel local. Peticiones que han salvado vidas y que han dejado un país mejor".

España es el país con una mayor proporción de usuarios de Change.org en todo el mundo, alcanzando en 2014, los 6.000.000 de usuarios. El 22% del total de los usuarios de internet han participado en alguna petición de esta plataforma, presentando a su vez alrededor de 1.500 peticiones nuevas al mes, según informa la compañía. Con más de 1.000 peticiones al mes el contenido es muy variado. Particularmente en España muchas están relacionadas con la situación actual del país, con la justicia económica, con los recortes... todas las cuestiones de carácter social, socioeconómico o político tienen un gran calado. El perfil del activista digital en esta web en España son personas de entre 25 y 45 años tanto hombres como mujeres - con una pequeña inclinación hacia el público femenino - de todos los niveles formativos y de varios niveles socioeconómicos. A su vez, las ciudades más activas son Madrid y Barcelona (Flores, 2014:2). Por último cabe destacar algunos

de los movimientos más importantes que ha logrado esta plataforma en España. Todos ellos extraídos de la web corporativa. El caso de Elena Alfaro, consiguió un cambio a nivel nacional. Inició una petición para conseguir que en los colegios hubiera bancos de libros de texto, que se reutilizaran y que, por lo tanto, todos los niños pudieran acceder a ellos. Reunió 200.000 firmas y esto empezó a llamar la atención de los grupos parlamentarios: UPyD la llevó al Congreso como enmienda a la ley de educación. Ahora forma parte de la nueva ley de educación.

Otra historia es la de Alejandro, un joven de 13 años de Jerez de la Frontera con síndrome de Down, al que la Federación Andaluza de Baloncesto no le permitió jugar en la liga provincial hasta que el organismo cambió el reglamento después de que su padre, Francisco, recogiera más de 40.000 firmas. Raquel consiguió que su amigo Ibrahima, se quedase en España y no fuese deportado a Senegal donde iba a quedar en una situación de desarraigo.

Entre las propuestas más firmadas del año se encuentra la de Beatriz Figueroa y los enfermos del cáncer con 516.000 firmas. La petición 'Salvemos a Excálibur' con 409.000 firmas y 'Mezquita Catedral de Todos' con 385.000 firmas. Llama la atención la petición que exige la dimisión inmediata de Mariano Rajoy, presidente del gobierno, pues ha alcanzado más de 850.000 firmas en cuatro días. Como vemos Change.org es una plataforma que convendría analizar de forma muy detallada y con datos empíricos y contratados, pues se trata de unas de las plataformas más influyentes en el activismo digital. En la actualidad ha conseguido victorias en todo el mundo y de toda índole, pero éstas no dejan de crecer diariamente, demostrando así que un cambio mundial a manos de los ciudadanos y mediante herramientas 2.0 es posible.

5. Conclusiones

La capacidad de adoptar posicionamientos concretos sobre cuestiones políticas variadas mediante procesos deliberativos y la posibilidad de dirigirlos hacia los actores políticos para que los tomen en consideración en la toma de decisión final, constituye una parte central de una sociedad civil actual. Fomentar los procesos dialógicos abiertos y plurales dentro de las instituciones o asociaciones — universidades, partidos políticos, ONGs, etc.— constituye también un aspecto básico a la hora de encaminar a la ciudadanía en su acción política y social. Todo ello reforzado por las nuevas herramientas de comunicación que posibilitan una participación más directa y cotidiana.

Es importante reivindicar el fortalecimiento de la voz ciudadana entendida como una voz de denuncia pero también una voz de propuestas y de decisiones. La expansión de la monitorización permite dar un paso fundamental al permitir que el poder político no se quede anclado en exclusiva en el vértice del sistema, aunque la búsqueda de nuevos canales de participación aparece como una necesidad urgente ante las demandas incipientes por parte de una ciudadanía y una sociedad civil que

empiezan a organizarse en ambos medios (online y offline). El periodismo digital será cada vez más interactivo y más exigente con los responsables.

En contraposición podemos hablar del fomento del *clicktivismo* como movilización social. Gran parte de la ciudadanía considera las movilizaciones en las redes sociales como suficientes para lograr el cambio, no obstante únicamente permite hacer una demostración gruesa de la cantidad de gente interesada en temáticas que en medios tradicionales no está cubierta. Esto no significa que un *trending topic* sea equivalente a una marcha, esta tiene características propias y una convocatoria específica, no son equivalentes. Pero sí ha permitido diversificar la cantidad de temas, y desafiar a los responsables de las decisiones que se toman en esos asuntos, ya sean políticas públicas o problemas de la sociedad civil (Ackerley, 2013:46). Es innegable que el activismo ha cambiado con la aparición de la red, en términos de difusión, movilización y acción. Pero es importante no olvidar que la red es una herramienta – y no un sustituto– de la acción social. Como tal, hay que sacarle provecho a estos mecanismos como Change.org sin caer en el llamado activismo de un click.

Millones de personas han entendido que no tienen barreras para provocar cambios. Cuando nació internet se hablaba de cómo éste iba a ser una herramienta que permitiría a la gente unirse para empezar a resolver los problemas de la humanidad. Change.org forma parte de esa promesa. Sitios como Change.org han cambiado la forma en que se ejerce presión social y cómo se atacan cuestiones específicas de diversos problemas. La recolección de firmas, por ejemplo, estaba limitada por la capacidad geográfica del denunciante; mientras que ahora, la adhesión a una petición es mucho más simple –y la velocidad para obtener apoyo o hacer viral un caso es mucho mayor–. Los mecanismos movilizados anteriores deben seguir vigentes (marchas, acampadas, acciones públicas), pero ahora pueden ser coordinadas a través de la web, aspecto que influye a la hora de enfocar los mensajes comunicativos hacia el usuario.

Referencias bibliográficas

ACKERLEY, M.I (2013). *Tecnologías de comunicación y movimientos sociales*. Bilbao: Eikasía Ediciones.

ALBOR, L. (2013). El director de Change.org se defiende: "Las firmas que hay en la petición de dimisión de la cúpula del PP son fidedignas" *Lainformación.com*, España. En línea: <http://noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/el-director-de-change-org-se-defiende-las-firmas-que-hay-en-la-peticion-de-dimision-de-la-cupula-del-pp-son-fidedignas_ebNYeGS5B17dzOgiv8Ybc5/> (consulta 05-07-2015)

AZUELA, M y TAPIA, M. (2013). “Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación”. En línea:

<http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/GuiaDeActivismo%20201403.pdf> (Consulta 02-07-2015)

BRYANT, J. y MIRON, D. (2006). “Theory and research in mass Communication”. *Journal of Communication*, vol. 54, 662-704

CANDON MENA, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Madrid: Tesis doctoral

CANDON MENA, J. (2012). “Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, 2-15.

CASTELL, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza editorial.

FEENSTRA, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Editorial.

CASERO-RIPOLLÉS, A. and FEENSTRA, Ramón A. (2012) “The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse”, *MIA. Media International Australia*, 144: 68-76

COSTA-SANCHEZ, C y PIÑEIRO-OTERO, T. (2011). “Activismo social en la Web 2.0. El movimiento 15-M”. En línea:

<<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios7.pdf>> (consulta: 25-06-2015)

Europress Informe (2014). España es el país del mundo con más usuario en Change.org Telecinco, Madrid, España En línea:

<http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/Espana-mayor-proporcion-usuarios-Changeorg_0_1908375280.html> (Consulta: 05-07-2015)

FEENSTRA, R. (2013). “Una reflexión sobre la Democracia Monitorizada: potencialidades y límites”, *Revista Foro Interno*, vol. 13, 139-160.

FEENSTRA, R. y CASERO-RIPOLLÉS, A (2012). “Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M”. *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, número 8, 129-140.

FERNANDEZ-ARMENDÁRIZ, E. (2013). “De las Redes Sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia”, *Revista Andaluza de Ciencias Sociales, Anduli*, nº 12, 37-51.

FLORES, P. (2014). “Una plataforma que va más allá de un simple “firme aquí” Una mirada acerca de Change.org” En línea: <<https://www.fayerwayer.com/2014/04/una-mirada-de-cerca-a-change-org>> (consulta: 05-07-2015)

HERNÁNDEZ, E., ROBLES, M. C y MARTÍNEZ, J. B. (2013). “Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M”. *Comunicar*, 40, 59 -67 pp.

GARCÍA GALERA, M.C., DEL HOYO HURTADO, M; FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. (2014). “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, *Comunicar*, 43, 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>

LÉVY, P. (2004). “Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio. Washington D.C. En línea: <<http://www.minipimer.tv/txt/20110120/Inteligencia-Colectiva-Pierre-Levy.pdf>> (Consulta: 12-07-2015)

LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La Cultura de la Sociedad Digital*. Barcelona: Rubí.

MANOVICH, L. (2005). *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La Imagen en la Era Digital*. Barcelona: Paidós.

MENGUAL, E. (2014). Entrevista a Jennifer Dulski, presidenta y jefa de operaciones de Change.org. *El Mundo*, España. En línea: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/07/08/53baa94ee2704ec5118b458c.html> (Consulta: 05-07-2015)

NUNSYS, C (2014). Cinco datos para entender el uso de Internet en España. En línea: <<http://nunsys.com/cinco-datos-uso-internet-espana>> (Consulta: 02-07-2015)

RAMOS DEL CANO, F. y FRANCES-MARC, A. (2013). “Periodismo y democracia en el entorno digital: hacia formas renovadas y ampliadas de la comunicación”, *AdComunica. Revista de Estrategias. Tendencias e Innovación en Comunicación*. N°6 UJI, Castellón.

ROVIRA SANCHO, G. (2012). *Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma*. México: UAM.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SAN CRISTOBAL, J. (2013). “Activismo digital: La otra plataforma democrática para los movimientos sociales”. En línea: <http://radio.uchile.cl/2013/10/27/activismo-digital-la-otra-plataforma-democr%C3%A1tica-para-los-movimientos-sociales> (Consulta: 30-06-2015)

TILVES, M. (2015). “Los internautas españoles son los que más utilizan Change.org”. En línea: <<http://www.siliconweek.es/projects/los-internautas-espanoles-son-los-que-mas-utilizan-change-org-83391>> (Consulta: 05-07-2015)

TOSAS, G. (2015). “La Sociedad española es la que más se moviliza” *La Vanguardia*, España. En línea: <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/opinion/change-org-portal-sin-puertas_951104.html> (Consulta: 05-07-2015)

TRERÉ, E. (2011). “Nuevos movimientos sociales, activismo digital y nuevas tecnologías de la comunicación”. En línea: <https://www.academia.edu/1575743/Nuevos_movimientos_sociales_activismo_digital_y_nuevas_tecnolog%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n> (Consulta: 02-07-2015)

Periodismo de marca y marketing de contenidos: análisis comparativo entre *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica*

Brand journalism and content marketing: a comparative analysis between Eroski Consumer and Espacio Fundación Telefónica

Flávia Gomes-Franco e Silva
Universidad Rey Juan Carlos
flavia.gomes@urjc.es

Ana Cruzat
Mixtropy
ana@mixtropy.com

Resumen

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha marcado un antes y un después en la producción de contenidos informativos tanto por los medios como por las compañías que desean acercarse a su *target* de una manera estratégica, efectiva y menos intrusiva que la mayoría de los formatos publicitarios. Actualmente, el periodismo de marca y el marketing de contenidos conforman disciplinas de interés para las empresas. Este estudio propone un análisis comparativo entre las webs *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica* para señalar las principales estrategias utilizadas por ambas empresas mediante sus publicaciones *online*. Por un lado, queda patente la delgada línea que separa dichas disciplinas, que a menudo se entremezclan en un intento continuo de ofrecer a la audiencia contenidos interesantes y capaces de fidelizarla. Por otro, los nuevos formatos periodísticos pueden ser entendidos como una oportunidad para los periodistas ante la coyuntura actual de la profesión.

Palabras clave: Periodismo de marca, Marketing de contenidos, Cibermedios, Eroski, Fundación Telefónica, Nuevos formatos periodísticos

Abstract

The development of information and communication technologies (ICT) has marked a before and after in the production of news content by the media, but also by companies wishing to approach their target audience in an strategic, effective, and less intrusive way than most advertising formats. Nowadays, both brand journalism as content marketing are disciplines of interest to companies. This study proposes a comparative analysis between Eroski Consumer and Espacio Fundación Telefónica

websites in order to identify the main strategies implemented by both companies through their online publications. On the one hand, we can clearly see the thin line between these disciplines, which intertwine in a continuous attempt to provide the audience with interesting contents to retain them. On the other hand, the new journalistic formats can be understood as an opportunity for journalists in the face of the current situation of journalism.

Keywords: *Brand journalism, Content marketing, Cybermedia, Eroski, Fundación Telefónica, New journalistic formats*

1. Introducción

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha propuesto una relectura de los paradigmas tradicionales de la Comunicación, poniendo a prueba la interpretación del mensaje como un contenido que se envía de manera unidireccional. Al mismo tiempo, la frontera entre el emisor y el receptor se ha visto desdibujada por la comunicación en red, en la cual ambos roles se entremezclan y a menudo se transforman en sujetos indistinguibles en el proceso comunicativo actual.

A partir de la consolidación de la web 2.0, también llamada web social (Fumero, 2007), los discursos del tipo *broadcast* o de uno a muchos (*many-to-many*) anteriores a la aparición de Internet han ido perdiendo fuerza. Cada vez más se opta por los modelos comunicativos que se alejan de la jerarquía y la unidireccionalidad propias de los medios tradicionales (Meso Ayerdi, 2013). Asimismo, el avance de las TIC ha cambiado la forma con la que la audiencia accede a los contenidos disponibles en línea. Aparte de los ordenadores, los usuarios pueden elegir entre los distintos dispositivos que componen el ecosistema móvil, tales como las *tablets* o los *smartphones*, para visualizar aquellos contenidos que más les interesan. Se percata no solo un cambio en la forma de acceder a dichos contenidos, sino también en la manera de interactuar con ellos.

Desde el punto de vista de la comunicación empresarial, el avance de las tecnologías no pasa inadvertido. Teniendo en cuenta que en España el porcentaje de penetración de Internet asciende al 74,8% (Internet World Stats, 2014), es fundamental para las empresas tener presencia en la Red.

Según el informe eEspaña 2014, en el año 2013, el 72% de las empresas españolas con al menos diez empleados disponía de página web, un porcentaje que se encuentra cuatro puntos porcentuales por debajo de la media de la Unión Europea y que ha incrementado en solamente un punto porcentual respecto al año anterior (García Hervás, 2014). En este sentido, queda patente la importancia del área de *Information Technology* (IT) para lograr un mayor desarrollo y un mejor desempeño de las empresas.

“En un momento como el actual en el que el modelo económico se está transformando, la necesidad dentro de las empresas por innovar en sus procesos y productos y el ritmo de evolución acelerada de las tecnologías IT introducen nueva presión sobre el departamento IT. Son muchos los desafíos que hay que afrontar a la vez: adaptar los sistemas al concepto de movilidad tanto de empleados como de clientes, manejar una situación en la que cada vez se diluyen más las barreras entre la vida personal y el trabajo, la adopción de conceptos como el cloud computing como medio de buscar el ahorro y ofrecer servicios de forma más flexible (...)” (Fundación Telefónica, 2015: 10).

Según el 17º estudio “Navegantes en la Red”, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), el 76,5% de los encuestados han tomado una decisión de compra de productos o servicios orientados, motivados o informados por contenidos publicados en Internet. Pérez Dasilva *et al.* (2013: 679) señalan esta tendencia e inciden en el papel de los usuarios como prescriptores, puesto que “el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora”.

Por un lado, se observa un importante cambio en el comportamiento de los usuarios a la hora de relacionarse con las empresas e informarse acerca de los servicios y productos disponibles en el mercado. Por otro lado, como consecuencia directa de este nuevo comportamiento, los consumidores se muestran cada vez más exigentes en lo relativo a la calidad y a la transparencia de la información proporcionada por las empresas.

Para hacer que los mensajes lleguen a los diferentes públicos objetivos sin que a estos les resulten agresivos o invasivos, las compañías empiezan a apostar por una oferta de contenidos de carácter informativo, alejándose de las fórmulas publicitarias clásicas. En la búsqueda de alternativas que les permitan acercarse de manera más eficaz a sus *targets*, las empresas ven en el marketing de contenidos y en el periodismo de marca una salida ante la creciente exigencia de los usuarios.

1.1. La participación de las empresas en el nuevo escenario informativo

Tradicionalmente, las marcas han estado presentes en los espacios publicitarios de los medios de comunicación con el fin de atraer a los consumidores e incitar a la compra. Aún se puede decir que hasta hace poco tiempo, la relación entre las empresas y los medios resultaba bastante favorable para ambas partes en el sentido de que la primera se aseguraba de tener una audiencia masiva a la que lanzar sus mensajes y la segunda, a su vez, contaba con los ingresos provenientes de la publicidad para autofinanciarse.

Sin embargo, la marea de cambios experimentada por los medios a raíz de la puesta en marcha de la web 2.0 dio por finalizada toda una etapa en la que imperaban las audiencias masivas, convertidas poco a poco en audiencias fragmentadas. En ese período, los medios se vieron obligados a adecuarse a un nuevo entorno compuesto por una serie de recursos hipertextuales, multimedia e interactivos, lo que permitió, según Meso Ayerdi *et al.* (2014), “el desarrollo de formatos y narrativas exclusivas que han terminado por convivir con las fórmulas adaptadas y enriquecidas”.

Ante una audiencia activa, selectiva e hiperconectada, Masip y Suau (2014) consideran que los medios se han adaptado con gran rapidez a la demanda de interactividad, entendiendo la participación ciudadana como una estrategia para generar tráfico hacia sus webs y buscar la fidelización de los usuarios. Tal esfuerzo, no obstante, ha obtenido una escasa recompensa en el ámbito económico. De acuerdo con el Reuters Institute Digital News Report 2015, la circulación de los periódicos españoles sigue en declive. En el año 2014, las versiones impresas de *El País* y *El Mundo* perdieron, respectivamente, un 11% y un 13% de ventas. A su vez, los diarios digitales que no poseen una versión en papel, como *El Confidencial* o *Público*, tratan de buscar alternativas para reducir la dependencia de los anuncios publicitarios, recurriendo al *crowdfunding*, a los lectores-accionistas o a las donaciones (Newman *et al.*, 2015).

Por su parte, las empresas tratan de buscar otras fórmulas más allá de los espacios publicitarios de los medios para lanzar sus mensajes hacia sus públicos. El mencionado informe del Reuters Institute señala que, pese al aumento de la inversión en publicidad digital, los anunciantes no se muestran plenamente satisfechos con el ROI o retorno de inversión. Según el estudio, más de la mitad de los anuncios digitales ni siquiera son vistos por los usuarios. Por ello, muchas empresas anunciantes prefieren invertir en otros formatos, tales como el marketing de contenidos o el contenido patrocinado.

En paralelo a los medios de comunicación, surgen las llamadas webs corporativas. Barciela (2013a: 129) explica que: “Estas webs no son pequeñas publicaciones para públicos de nicho sino megaportales globales, conectados con las redes sociales, que compiten con los medios convencionales de su sector”.

La desintermediación, que en este caso tiene lugar en Internet, se presenta a las compañías como una alternativa ante la crisis de los medios. Por otra parte, crear sus propios contenidos, respaldados por una marca que puede estar presente de forma directa o indirecta, es también una alternativa ante los altos precios de la publicidad tradicional o incluso ante el bajo nivel de impacto que esta puede llegar a tener.

Cada vez más las empresas apuestan por ofrecer a los clientes (reales, actuales y potenciales) contenidos de calidad a los que Lyons (2014) denomina –con énfasis en las comillas– “*jornalistic*” *content*. El autor señala que, para las compañías, el contenido informativo no es más que uno de los tipos de contenidos que pueden ser utilizados para atraer a una audiencia que, a su vez, puede convertirse en consumidores en el caso de que aún no lo sean.

Son varios los ejemplos de sitios web de empresas e instituciones que ofrecen contenidos en formato *digital magazine*, tales como Adobe (pionera en este estilo con el portal informativo CMO by Adobe), HSBC, Intel, American Express o Coca-Cola, el ejemplo emblemático de periodismo de marca con su web *Coca-Cola Journey*, presentada en España en octubre de 2014.

Refiriéndose precisamente a los magazines digitales de las empresas, Barciela (2013b) aclara que:

“El nuevo fenómeno no tiene nada que ver con las revistas de empresa de toda la vida. Estamos ante portales informativos accesibles a escala global (escritos en inglés), dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con redacciones y colaboradores de primera línea”.

El formato *digital magazine* es innovador en cuanto a la manera de presentar los contenidos a los usuarios o clientes. No se trata de un sitio web convencional de una empresa, en el que la oferta de contenidos suele estar vinculada al desempeño de la misma en el mercado local o global, sino, como explica el autor, esos magazines digitales son verdaderas revistas en las que a menudo se observa una estructura web muy similar a la de un cibermedio, con menús y submenús diseñados en función de las distintas secciones informativas.

Resulta llamativo el hecho de que la información publicada en los magazines digitales de las empresas no esté centrada necesariamente en ellas mismas. Es común encontrar portales corporativos en los que la presencia de la marca apenas se percata en los contenidos informativos. Dichos portales pueden presentar diferentes secciones, como Deporte, Salud, Estilo de vida, Sostenibilidad o Tecnología, lo que suele estar relacionado con el objetivo de captar el interés de los usuarios o clientes mediante la oferta de contenidos especializados y de calidad.

Sobre la dinámica de funcionamiento de los magazines digitales en cuestión, Barciela (2013a: 128) declara que “la estrategia de fondo viene de arriba”, pero pese a ello, las webs “están gestionadas en el día a día por periodistas. Y, además, de los mejores”. Si la estrategia se resume en informar para fidelizar, queda justificada la presencia mayoritaria de periodistas frente a la de publicistas en el equipo de trabajo de un magazine digital impulsado por una empresa.

Respecto a los beneficios directos que pueda generar la inversión en periodismo de marca por parte de las compañías, Lyons (2014) señala que: “*There’s no expectation of a direct return on investment. The goal might be brand awareness, using storytelling to create a new image of the company*”. El logro parece estar en el refuerzo de la marca de una manera sutil, con contenidos que resulten útiles para los usuarios/consumidores, lo que redundaría tanto en el impacto positivo del mensaje como en el *engagement*.

1.2. Un acercamiento a los conceptos de periodismo de marca y marketing de contenidos

De acuerdo con Dans (2013), el periodismo de marca “consiste en la creación de contenidos dentro de un espacio cognitivo que pueda ser asociado de manera natural con la marca y con las necesidades de información que los clientes de esa marca puedan considerar de alguna manera asociados a ella”. Desde el punto de vista del avance de las TIC, el profesor considera que el fenómeno del *brand journalism* se

relaciona de forma directa con el desarrollo de la web 2.0, teniendo en cuenta la relevancia que han alcanzado los contenidos en un entorno fuertemente influenciado por los algoritmos que dan prevalencia a aspectos tales como el historial de clics o la frecuencia de actualización.

Con el periodismo de marca, entendido como una estrategia dentro del plan de marketing y comunicación de una empresa, se pretende atraer a los usuarios mediante la creación de contenidos propios. De este modo, las compañías buscan aportar valor con una oferta de contenidos alineada con los valores de la marca para lograr el compromiso de los públicos objetivos. En este sentido, la definición de *brand journalism* se acerca a lo que la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) considera *branded content*:

“(…) un contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar, informar) de forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a la marca” (Cantero Gómez, 2014).

Se observa que la presencia de periodistas profesionales en las plantillas de los magazines digitales es también parte de la estrategia de comunicación con los clientes a la hora de ofrecerles un contenido del tipo *informer* en lugar de generar un discurso circular en torno a la marca (*meformer*). Sobre este particular, y refiriéndose al caso concreto de *Eroski Consumer*, Dans (2013) afirma “que el hecho de que la nómina de los periodistas esté pagada por una cadena de distribución no penaliza el producto ni mucho menos lo convierte en una insoportable sucesión de retórica corporativa”.

Lyons (2014) recuerda que la dinámica de las redacciones corporativas en el contexto del periodismo de marca es más compleja que la labor llevada a cabo en las redacciones de los medios debido a los diferentes objetivos que pretenden lograr: “*Reporters at a newspaper just write stories that seem interesting, and that they hope will attract readers. A corporate newsroom is representing a brand and ultimately has the goal of improving the company’s business*”. Sin embargo, y pese a las diferencias, ambos entornos comparten algunas reglas básicas respecto a la conducta informativa:

- a) Ser transparente.
- b) No redactar textos como si se trataran de anuncios publicitarios.
- c) Decir la verdad.
- d) Tener una opinión (línea editorial).
- e) Admitir los errores.
- f) Contar con varias personas que colaboren con el blog de la empresa.
- g) Ser promiscuo en el sentido de tener presencia en diversos medios y sitios web.

Si el periodismo de marca parece tener un marco conceptual definido, sus fronteras con el marketing de contenidos se difuminan cuando ambos términos empiezan a ser utilizados indistintamente por diversos autores. Barciela (2013a), en consonancia con

Bull (2013), considera que *brand journalism* y *content marketing* son sinónimos. A su vez, Campo (2013) critica la interpretación de ambos autores respecto a las disciplinas en cuestión y puntualiza que el periodismo de marca es un paso que puede dar la empresa cuando ya se ha realizado una buena labor de marketing: “Al periodismo de marca no se llega para hacer marketing. Se llega porque se ha hecho buen marketing. Será una necesidad natural de las empresas e instituciones. El paso evidente y más lógico de la Marca que es líder absoluta en su sector”. En esta línea, Sanagustín (2013) incide en las diferencias entre el periodismo de marca y el marketing de contenidos asociando el primero a la información y el segundo a la educación.

Considerando los distintos puntos de vista, la definición “formal” de marketing de contenidos que ofrece Pulizzi (2012) podría ser igualmente aplicada al periodismo de marca, salvando las diferencias a la hora de establecer dichas estrategias: “*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action*”.

La empresa Mixtropy, experta en marketing de contenidos, propone una mirada holística hacia este tipo de marketing, por lo que considera necesario reflexionar acerca del comportamiento de la audiencia en un período previo de análisis para, en un segundo momento, diseñar y difundir contenidos acordes con los intereses del público. Con el marketing de contenidos, las compañías pretenden “atraer a la audiencia, dar a conocer una propuesta de valor y convertir a esa audiencia en clientes” (Mixtropy, 2015). Por tanto, la estrategia contemplaría tanto los canales sociales como los colaborativos y de pago.

2. Objetivos y metodología

El presente estudio consiste en un acercamiento a los nuevos formatos periodísticos desarrollados en el marco tanto del marketing de contenidos como del periodismo de marca. Con el objetivo de señalar las estrategias y recursos comunicativos empleados en ambos contextos, se ha propuesto un análisis comparativo entre dos sitios web cuya oferta de contenidos así como el formato y la presentación de los mismos se asemejan a los de un cibermedio. Se trata de *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica*. El primero se define como un medio de comunicación que pretende ofrecer información a los consumidores:

“EROSKI CONSUMER es un producto informativo elaborado desde FUNDACIÓN EROSKI que se materializa fundamentalmente en dos grandes publicaciones: la revista (revista.consumer.es), con más de 20 años de existencia, y la web (www.consumer.es), nacida en el año 1998. Los contenidos publicados tanto en la revista impresa, como en la web y otros soportes como las guías (guias.consumer.es) conforman un medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo, cuyo objetivo es mantener informado al consumidor en el día a día a través de información útil y práctica” (Eroski Consumer, 2015).

A su vez, la web *Espacio Fundación Telefónica* puede ser entendida como una extensión virtual del local físico homónimo situado en Madrid (España). Sus objetivos se centran en la promoción cultural hecha de manera incluyente teniendo en consideración tres grandes ejes:

“El Espacio Fundación Telefónica nace como un exponente de lo que pensamos que será la cultura en el S.XXI, una cultura basada en la Creatividad, la Innovación y la Tecnología como ejes del desarrollo social. A través de estos ejes queremos reflejar una nueva manera de ver y haber la cultura, el arte y la tecnología del S.XXI; queremos contribuir a crearla y a acercarla a la sociedad para que participe en y de ella” (Espacio Fundación Telefónica, 2015).

La elección de estos sitios web para la realización del mencionado análisis comparativo se fundamenta en la publicación, por parte de ambos, de contenidos de carácter informativo respaldados, directa o indirectamente, por una marca. Con el propósito de destacar las labores de marketing de contenidos y de periodismo de marca llevadas a cabo en las webs seleccionadas, se establecen una serie de parámetros que contemplan elementos como los contenidos en sí, el formato y la presentación de los mismos, su disposición en la web, su relación con los géneros periodísticos clásicos o la utilización de recursos tales como la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad. En suma, el estudio se ocupa de:

- a) Identificar los *targets* de cada una de las webs analizadas.
- b) Señalar los tipos de contenidos publicados en ambos *sites*, agrupándolos en áreas temáticas.
- c) Establecer una relación entre el tipo de lenguaje utilizado, el *target* y los tipos de contenidos divulgados en las webs. No se trata de efectuar un análisis del discurso, sino tan solo destacar las fórmulas comúnmente empleadas por los *sites* a la hora de establecer una conexión con la audiencia.
- d) Observar la disposición de los contenidos según la organización de los sitios web (utilización de pestañas, menús, submenús, estructura y diseño).
- e) Indagar en la función de los contenidos publicados: informar, entretener, educar, incitar a la compra, etc.
- f) Comprobar si se emplean los géneros periodísticos clásicos tales como la noticia, el reportaje, la crónica o la entrevista.
- g) Detectar la utilización de imágenes fijas o en movimiento para ilustrar los contenidos publicados.
- h) Verificar la presencia de recursos interactivos en las webs (medios y redes sociales).
- i) Averiguar el alcance de los sitios web en cuanto al número de visitas.

La observación sistemática de los *sites* tuvo lugar el 20 de septiembre de 2015, fecha elegida al azar. Por otra parte, se recopilaron los datos de audiencia del mes de agosto divulgados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para complementarlos, se consultaron los datos de tráfico disponibles el 16 de septiembre en la plataforma *SimilarWeb*.

3. Resultados

El presente estudio consiste en un análisis comparativo entre el periodismo de marca o *branded content* de los sitios web *Eroski Consumer* (<http://www.consumer.es/>) y *Espacio Fundación Telefónica* (<http://espacio.fundaciontelefonica.com/>) haciendo hincapié en cómo utilizan el marketing de contenidos para atraer a su audiencia con contenidos de lectura, fotografías, vídeos o infografías. Se han analizado las principales estrategias llevadas a cabo por ambas empresas mediante sus publicaciones *online* para determinar a qué público se dirige cada una de ellas, qué objetivos persiguen, qué temas abordan y de qué forma lo hacen, qué géneros periodísticos utilizan, cómo conectan con su público y consiguen fidelizarlo, entre otras cuestiones expuestas a continuación.

3.1. Target

Espacio Fundación Telefónica tiene una “programación abierta, variada y plural para todos los públicos”, según destaca en su propia web, lo que implica un *target* amplísimo. Lo cierto es que las actividades del *Espacio Fundación Telefónica*, que se desarrollan en su local de más de 6.000 metros cuadrados en plena Gran Vía madrileña, se centran especialmente en exposiciones de fotografía y coloquios, encuentros y talleres relacionados con la tecnología en todas sus vertientes, lo que restringe y delimita su *target*. Sin embargo, la posibilidad de seguir muchos de estos eventos en *streaming* y a través de las redes sociales amplía su audiencia mucho más allá del espacio físico disponible en su sede.

Hay actividades destinadas a público en general: niños (actividades destinadas a familias con niños de 0 a 6 años y de 6 a 12 años), jóvenes (talleres para adolescentes de 12 a 17 años) y adultos (mayores de 18 años); además de las actividades destinadas al público escolar (desde Educación Infantil hasta Bachillerato).

Eroski Consumer también se dirige a un público muy amplio, a un público generalista que compra en sus supermercados o conoce la firma por los contenidos que ofrece en su web. El marco de difusión internacional de Telefónica –que opera en 21 países del mundo, especialmente en Latinoamérica, aunque también en Italia, Alemania, Reino Unido y China– es difícilmente alcanzable por *Eroski Consumer*, por la propia naturaleza de la firma, que solo cuenta con supermercados en España.

Eroski Consumer se define como un referente entre los medios de comunicación dedicados al consumo y persigue mantener informados a los consumidores a través de información útil y práctica. Este medio de comunicación va dirigido a un público adulto, a consumidores interesados en las áreas de alimentación, salud, seguridad alimentaria, medio ambiente, nuevas tecnologías, bebés, mascotas, solidaridad, educación o bricolaje.

3.2. Tipos de contenidos publicados

3.2.1. Áreas temáticas

En ambos sitios web, la *home* o página principal se organiza en secciones temáticas, a las que se puede acceder a través de las pestañas del menú principal –en la parte superior de la página– que se encuentran a su vez divididas en subsecciones.

En el caso de *Espacio Fundación Telefónica*, hemos visto que las áreas temáticas son la fotografía, la cultura y la tecnología. Las pestañas principales de la *home* son: Visítanos (con información práctica sobre el espacio físico del propio *Espacio Fundación Telefónica*, historia del edificio, fondos de la colección permanente de arte y tecnología...), Agenda (todas las actividades del mes: exposiciones, talleres, cursos, charlas...), Exposiciones (información detallada de cada una de las exposiciones que acoge el Espacio), Aprende (información detallada de todas las actividades educativas que se desarrollan en el Espacio), Participa (con dos subsecciones: #AquiSeHacenFotos, en la que se muestran las fotografías que los miles de visitantes a las exposiciones han ido publicando en las redes sociales; y #VidaMartes, un ciclo mensual –siempre en martes– con debates sobre la actualidad cultural y tecnológica bajo la premisa de que hay vida en Martes).

Hemos analizado los temas concretos que se podían ver en la *home* el 20 de septiembre de 2015. De arriba abajo y de izquierda a derecha, por orden de importancia, se podía visualizar:

- ‘Mujica: “Hay que pensar como mundo”’. Presentación del libro de José Mujica, expresidente de Uruguay, en el Espacio Fundación Telefónica.
- ‘Días nórdicos en el espacio’. Presentación de festival multidisciplinar de cultura nórdica.
- ‘El verano sigue’. Exposición de las mejores fotos de verano de los usuarios de la web.
- ‘Recordando a José Luis Sampedro’. Artículo sobre el acto de homenaje al escritor.
- ‘The App Date Juegos’. Convocatoria para el encuentro sobre apps de España y Latinoamérica en el Espacio Fundación Telefónica.
- ‘La noche de los investigadores regresa al Espacio’. Convocatoria para la Noche europea de los investigadores, un proyecto de divulgación científica promovido por la Comisión Europea en el que participa el Espacio Fundación Telefónica.
- ‘Rarezas de colección’. Exposición sobre piezas desconocidas de la comunicación telefónica de las últimas décadas.

En el caso de *Eroski Consumer*, las pestañas del menú principal de la web son: Alimentación, Salud, Seguridad alimentaria, Bebé, M. Ambiente, Mascotas, Solidaridad, Economía, Tecnología, Bricolaje, Educación y Web TV. Los temas concretos que se veían en la *home* eran estos, de arriba abajo y de izquierda a derecha, por orden de importancia:

- ‘Adelgazar sin pasar hambre, ¿es posible?’. Consejos para aprender a comer bien.
- ‘Tintes de pelo, ¿qué dice la legislación europea?’. Análisis de posibles riesgos y alergias.
- ‘Cinco manualidades con goma EVA para niños’. Consejos prácticos para educar y entretener a los niños.
- ‘Tres dudas sobre tarifa plana para contratos fijos’. Artículo sobre contratación y cotización a la Seguridad Social.
- ‘¿Existen los fraudes por WhatsApp?’. Noticia sobre estafas en el sistema de mensajería instantánea.
- ‘¿Cambiamos de ropa cuando nos convertimos en madres?’. Artículo sobre tendencias de moda y comportamiento social.

Los temas escogidos en la *home*, que no son más que un reflejo del resto de contenidos que integran la web al completo, ponen de manifiesto las evidentes diferencias temáticas entre uno y otro modelo de periodismo de marca.

3.2.2. Lenguaje, tono, estilo

Espacio Fundación Telefónica utiliza un lenguaje claro y directo, con frases cortas e invitando directamente al lector a participar: “Descubre los artilugios de la historia de las telecomunicaciones en nuestra exposición (...)”. Lo más habitual es utilizar la primera y la tercera persona en sus contenidos: “En Fundación Telefónica creemos que (...)”, “La primera retrospectiva del artista aborda ...”, aunque, como ya hemos visto, en determinadas ocasiones, especialmente cuando se quiere involucrar al usuario, se utiliza la segunda persona y se le habla de tú a tú: “Si visitas nuestras exposiciones, saca el móvil y haz fotos (...)”, “¿Quieres que tu fotografía esté en la #IgersGalleryMadrid?”, con un lenguaje más fresco, juvenil y desenfadado, con algún guiño al público más joven, tecnológico y social, como la inclusión de *hashtags*.

La web de *Eroski Consumer* también utiliza un estilo directo, un lenguaje claro y sencillo, y en tercera persona: “Las mujeres después de tener un hijo optan por...”. Aunque, en determinados contenidos, como en sus más de 4.000 recetas, utiliza la primera persona: “Asamos”, “Preparamos”. En ocasiones, especialmente en titulares, se permiten hacer guiños al lector con frases como esta: ‘Las ‘rece-tazas’ para disfrutar a solas’, acompañada de la imagen de una receta de chocolate a la taza.

Habitualmente se utilizan frases cortas y los textos, especialmente cuando incluyen consejos, se presentan muy troceados, con listados de consejos, pros y contras, como en los artículos ‘Perros en la montaña: cinco trucos de expertos’ o ‘Windows 10: cuatro pasos para proteger tu información’.

Al igual que en la web de *Espacio Fundación Telefónica*, en *Eroski Consumer* también se utiliza la segunda persona, la comunicación de tú a tú, para invitar al usuario a participar: “¿Quieres enviarnos una fotografía de tu mascota?”.

A través del lenguaje se muestra la identidad de la firma. En *Eroski Consumer*, el estilo didáctico y divulgativo de los mensajes, el tono comunicativo y la cercanía al usuario

–con temas cotidianos que afectan a todos– dejan claro que estamos ante productos de consumo, con consejos y trucos de bricolaje, belleza, salud o gastronomía.

La identidad de *Espacio Fundación Telefónica* es muy diferente. Se trata de un espacio centrado en la cultura, el arte y la tecnología. Por eso, sus mensajes, aunque también son didácticos, lo son a un nivel diferente. Aquí se trata de atraer a ese público interesado en una exposición o un taller para que acuda a participar, de una u otra forma, en el mismo.

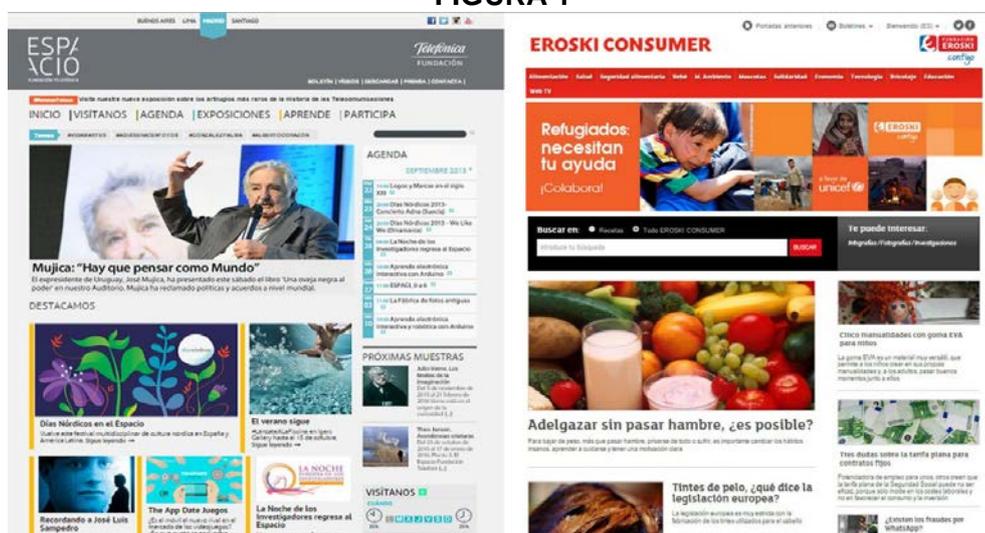
3.3. Disposición de los contenidos en la web

En el día analizado, como se observa en la figura 1, el primer contenido de la web de *Espacio Fundación Telefónica* incluía una foto de José Mujica y una frase pronunciada por él durante la presentación de su libro en Madrid. Se considera una forma apropiada de presentar un texto noticioso, con un personaje de primera fila a escala internacional.

El primer contenido de ese día en la web de *Eroski Consumer* era algo mucho más cotidiano, una guía para adelgazar sin pasar hambre, acompañada de una imagen de productos frescos: frutas y verduras.

Por encima de ese primer contenido de *Eroski Consumer* destacaba un *banner*, a todo el ancho de la página, con un llamamiento a colaborar con Unicef para ayudar a los refugiados sirios. Se trata de la única pieza publicitaria –aunque solidaria– incluida en todo el *site*. En la web de *Espacio Fundación Telefónica* no se incluía ninguna.

FIGURA 1



Páginas principales de los sitios web analizados
Fuentes: *Espacio Fundación Telefónica* y *Eroski Consumer*

Los sitios en cuestión tienen una estructura similar, con un menú principal en la parte superior, del que cuelgan diversos submenús. Ambos presentan una información destacada, acompañada de una foto, seguida de informaciones secundarias –con sus respectivas fotografías–. Pero son muchas las diferencias que los separan: desde la pestaña que permite acceder a la versión en euskera, catalán y gallego de la web de *Eroski Consumer*, hasta las que llevan a las sedes del Espacio Fundación Telefónica en Buenos Aires, Lima y Santiago de Chile.

Además del menú principal citado anteriormente, en la web de *Espacio Fundación Telefónica* hay dos submenús y una barra lateral con contenidos de distintos tipos. El primer submenú, ubicado por encima del menú principal, incluía un tema destacado: “#Rarezas Teleco. Visita nuestra nueva exposición sobre los artilugios más raros de la Historia de las Telecomunicaciones”; y el segundo submenú, por debajo, aportaba nueva información, con cuatro temas destacados: #VidaMartes, #AquíSeHacenFotos, #GonzálezPalma y #AlbertoCorazón.

En la columna de la derecha, en la que se pueden consultar algunas de las secciones principales de la *home*, se podían ver, de arriba abajo, sendos *widgets* con un avance de la agenda de actividades, datos de la sección ‘Visítanos’ y un avance de las exposiciones programadas, además de un apartado de ‘Efemérides’, ‘Próximas muestras’, los *widgets* de las redes sociales *Instagram* y *Twitter*, y otro de *YouTube*.

En el caso de la web de *Eroski Consumer*, destaca la visibilidad del buscador de contenidos –a todo el ancho de la página, inmediatamente después del *banner*–, lo que da una clara idea de la voluntad de servicio al consumidor. El buscador incluye además una doble opción: “Buscar en recetas” o “Buscar en todo *Eroski Consumer*”, lo que indica el elevado volumen de recetas buscadas en la página. Por el contrario, el buscador de *Espacio Fundación Telefónica* ocupa un pequeño espacio en el lateral superior derecho de la página, y ni siquiera incluye texto alguno, solo la imagen de una lupa.

Pese a sus diferencias, ambas webs presentan un formato y un diseño similar al de la mayoría de los cibermedios, con artículos jerarquizados por debajo de un contenido principal, una barra lateral con nuevas piezas informativas y *widgets* de redes sociales, al más puro estilo de medios de comunicación como *El Mundo*, *20 minutos* o *El País*.

Respecto a las redes sociales, en la web de *Eroski Consumer* se puede ver, en lugar bien visible, al inicio y al final de la página, el acceso a las páginas de *Twitter* y *Facebook* de la empresa. Además, todas las informaciones de la web se pueden compartir en ambas redes sociales. Todas las informaciones de la parte baja de la *home* –recetas y la versión impresa de la revista *Eroski Consumer*– llevan incluido un pequeño *widget* con la posibilidad de dar al ‘Me gusta’ en *Facebook*.

3.4. Función de los contenidos

Las publicaciones de *Eroski Consumer* analizan y diseccionan la vida cotidiana, siempre desde el punto de vista de los derechos del consumidor, con trucos, consejos, comparativas... Un consumidor informado podrá decidir qué producto o servicio le conviene en cada momento –ya sea un juguete para bebés, una herramienta de jardinería o un producto fresco de temporada–. Este interés por los derechos de los consumidores, la educación en esos derechos y la divulgación de consejos prácticos ha posicionado a la firma como un medio de comunicación experto y comprometido con el consumo sostenible, que aporta contenidos a otros grandes medios de comunicación –como *20 minutos*– y que está sensibilizado con los intereses de los consumidores. Los contenidos de *Espacio Fundación Telefónica* están destinados a promover la cultura y el conocimiento de la tecnología entre todo tipo de públicos. Por eso ofrecen información cultural, una completa agenda de exposiciones, talleres para niños y adultos, charlas, conferencias, etc., a través de una programación abierta, variada y plural, y siempre con un afán didáctico, buscando la participación, la interacción y el aprendizaje de los usuarios.

3.5. Géneros periodísticos utilizados

En la web de *Espacio Fundación Telefónica* se publican muchas noticias, fundamentalmente sobre exposiciones, talleres o actividades programadas en el Espacio. Pero, además, se publican entrevistas (al diseñador gráfico Alberto Corazón, por ejemplo, en el blog #LaCorrala, del equipo educativo del Espacio, o al director de la película de animación ‘Atrapa la bandera’, Enrique Gato) y reportajes, como ‘Rarezas de colección’, que hace un viaje por el patrimonio histórico y tecnológico de Telefónica a través de centenares de piezas curiosas, con fotos y vídeos didácticos.

Al margen de los formatos periodísticos, se utilizan otros tipos de recursos para los contenidos, como un cuestionario basado en fotografías de una exposición (post sobre Luis González Palma) que involucra al lector de forma lúdica y didáctica. Además, se publican notas y dossiers de prensa de las actividades relacionadas con el Espacio, guías didácticas para los alumnos, cuadernos para profesores, etc.

El blog #LaCorrala, que lleva poco más de un año en marcha, también difunde todo tipo de contenidos, incluidas entrevistas, como la de Alberto Corazón, además de gran cantidad de fotografías y vídeos.

Eroski Consumer publica muchas piezas informativas, pero rara vez publica noticias o entrevistas. Por su propia esencia –centrada en la vida cotidiana y los derechos del consumidor–, los contenidos no suelen ser noticiosos. Al contrario, los temas que se abordan son tan conocidos por todos, que precisamente atraen por su cotidianidad: recetas de cocina, trucos para ahorrar en la factura del gas o la electricidad y consejos para no desesperarse con los lloros del bebé, entre otros.

3.6. Uso de imágenes

Las imágenes son parte fundamental e imprescindible de los contenidos de ambas webs, que incluyen tanto imágenes estáticas como en movimiento. La fotografía tiene una importancia capital en el Espacio Fundación Telefónica. De hecho, son muchas las exposiciones de fotografía que se organizan. Además, se ha instalado una exposición permanente en la planta baja del edificio, *Instagramers Gallery*, con una selección de imágenes de la red social tomadas con *smartphones* que tiene su reflejo en la web. Y hay espacio para las fotos tomadas por los usuarios en otros apartados de la web.

En cuanto a los vídeos, la web de *Espacio Fundación Telefónica* muestra los de las ponencias que se desarrollan en el edificio, las entrevistas con los personajes que pasan por allí, algunos conciertos y distintos homenajes a personajes del mundo de la cultura. Todos esos vídeos acompañan a contenidos de texto publicados *online* y se pueden visitar también en la Mediateca, la página de *YouTube* que concentra todos los vídeos de la web.

En el caso de *Eroski Consumer* abundan las fotografías de escenas domésticas, relacionadas con bebés y niños, recetas de cocina o actividades de bricolaje. Los vídeos también tienen mucha importancia. Tanta, que tienen su propio apartado en el menú principal de la web (Web TV), desde el que se accede a todo el material publicado en vídeo, desde completas guías prácticas sobre la puesta a punto de la bicicleta, la elección de una impresora o la mejor forma de decorar una habitación con vinilo.

Eroski Consumer tiene, además, una página destinada específicamente a las infografías: las hay de todo tipo, con consejos sobre la limpieza de la cocina, la alimentación de los bebés, el ahorro en el hogar o una guía de primeros auxilios para mascotas. Y todas se pueden descargar para poder consultarlas incluso sin conexión a Internet y utilizarlas con fines docentes o formativos.

3.7. Recursos interactivos

En *Espacio Fundación Telefónica* se utilizan diversas formas de interacción con los internautas. Por ejemplo, en la subsección #VidaMartes, los programas se pueden seguir por *streaming* en la web y se puede participar haciendo preguntas en *Twitter* con el *hashtag* #VidaMartes. Además, hay una continua invitación a la participación de los internautas, con acciones como 'El verano sigue', una exposición de las mejores fotos de verano de los usuarios.

En lo que respecta a las redes sociales, *Espacio Fundación Telefónica* invita a sus usuarios a seguirles en las distintas redes sociales, que se actualizan a diario: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Instagram* y *YouTube*. La *home* de la web incluye *widgets* de dos de ellas: *Instagram* y *Twitter*, en la columna derecha, además de los logos de acceso a *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, en la parte superior derecha.

Eroski Consumer invita a los usuarios de la web a participar con distintas acciones: enviando fotos de medio ambiente para su iniciativa ‘Una imagen vale más que mil palabras’, en la que se publican las fotografías bajo la licencia *Creative Commons* para que otros usuarios también puedan utilizarlas; o enviando recetas para su publicación en la web; o vídeos de cualquier cuestión relacionada con el consumo para su publicación en su canal de televisión *Eroski Consumer TV*. La web incluye también llamadas a descargarse la nueva *AppNews*, la aplicación que permite estar siempre al día de las últimas publicaciones de *Eroski Consumer*.

En cuanto a las redes sociales, la web incluye en la parte superior derecha los logos que dan acceso a sus cuentas en *Twitter* y *Facebook*, aunque *Eroski Consumer* también tiene cuenta en *Google+*. Todas ellas se actualizan a diario con contenidos publicados en su web. Además, desde la propia *home* de la web se puede pulsar el botón ‘Me gusta’ de Facebook insertado al final de las recetas, las noticias destacadas del apartado ‘Lo que más te interesa’ o el destacado de la edición impresa de la revista *Eroski Consumer*.

3.8. Difusión

Este último punto nos vuelve a conectar con el primero, el *target*, el público objetivo al que se dirige cada una de estas webs. La web de *Eroski Consumer* recibe una media de 10.400 visitantes únicos cada día, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2015), que se encarga del control y certificación de los datos de difusión de los medios de comunicación. Sin embargo, la OJD no contabiliza los datos de *Espacio Fundación Telefónica*, por lo que hemos utilizado los datos de *SimilarWeb* para comparar la difusión y el alcance de ambos *sites*.

Espacio Fundación Telefónica tiene una media de 25.000 visitas en su web. La visita media dura 1,35 minutos y el internauta consulta una media de 1,76 páginas. *Eroski Consumer* recibe muchas más visitas: 2,6 millones. Y la visita media a la web es algo más larga (1,40 minutos de media y 1,99 páginas vistas), como se puede ver en la figura 2.

La mayor parte del público de ambos sitios web procede de España, aunque el porcentaje es notablemente superior en el caso de *Espacio Fundación Telefónica*: un 62,90% frente al 40,11% de *Eroski Consumer*. En ambos casos, México es el segundo país del que proceden más visitas (un 8,45% en el caso de *Espacio Fundación Telefónica*, y un 11,78% en *Eroski Consumer*).

En el caso de *Eroski Consumer*, una empresa con supermercados solo en España, sorprende el gran éxito de su web no solo en México, sino también en países como Perú, Argentina o Colombia.

FIGURA 2



Datos de acceso a Espacio Fundación Telefónica y Eroski Consumer
 Fuente: SimilarWeb

El acceso a la web de *Espacio Fundación Telefónica* llega sobre todo a través de búsquedas *online* (44%), seguido del acceso directo (el 31% teclea directamente el nombre de la web) y de *referrals* (el 13 % de las visitas llegan referenciadas desde sitios como *fundaciontelefonica.com*). En el caso de *Eroski Consumer*, las búsquedas *online* son la primera vía de acceso a la web, con nada menos que un 83%, mientras que el acceso directo solo supone un 11% del total y los *referrals* un 3%.

4. Conclusiones

A partir de este análisis comparativo, hemos visto cómo el público objetivo, el *target* al que se dirige cada una de estas webs, determina desde los temas que se abordan en ellas (consumo en el caso de *Eroski Consumer* y arte, cultura y tecnología en el de *Espacio Fundación Telefónica*) hasta el lenguaje, los formatos periodísticos escogidos o la disposición de los contenidos en las páginas.

Eroski Consumer está centrado en crear y distribuir informaciones prácticas y útiles de la vida cotidiana. Ha logrado posicionarse como un medio de comunicación de referencia en el ámbito del consumo, con amplia difusión no solo en España –donde la firma Eroski tiene sus supermercados– sino en muchos otros países de habla hispana, como México, Perú, Argentina, Colombia o Chile, gracias al buen posicionamiento *online* de sus contenidos prácticos, sus consejos, recetas e informaciones útiles para los consumidores, y válidos tanto a un lado como a otro del Atlántico.

Los intereses y la función de los contenidos de *Espacio Fundación Telefónica* son otros: fundamentalmente promover la cultura y el conocimiento de la tecnología entre todo tipo de público. No se trata tanto de ofrecer informaciones prácticas y útiles, como de distribuir información cultural en un marco de creatividad e innovación. Es decir, difundir y divulgar esos contenidos acercándolos a la sociedad, en su concepto más amplio, para que participe de ellos. Eso explica el tono didáctico de muchos de sus contenidos. El afán instructivo y educativo lo impregna todo.

La presentación de los contenidos es esencial para atraer al usuario. Una gran fotografía y un titular impactante son la clave de un buen contenido informativo, y una llamada a la participación de los usuarios puede ser la clave para conseguir que estos envíen fotos de sus mascotas, sus recetas favoritas o un vídeo de naturaleza, en el caso de *Eroski Consumer*, o de arte y tecnología en el de *Espacio Fundación Telefónica*. Por eso, ambas webs promueven la interacción con sus usuarios, les incitan a participar activamente, a dejar sus comentarios en las noticias, a subir fotos y vídeos y a participar en las redes sociales, compartiendo noticias, dejando comentarios, interactuando con la propia firma o con otros usuarios, creando comunidad y permitiendo la difusión de nuevos contenidos relacionados.

Indagando en la función de los contenidos publicados se advierte que ambas webs buscan informar, educar, entretener y también generar presencia de marca o, lo que es lo mismo, lograr que *Espacio Fundación Telefónica* y *Eroski Consumer* estén, de una forma u otra, presentes en la memoria de sus consumidores y usuarios.

El *branded content* se acerca a la experiencia del usuario, sin dejar de promocionar la propia marca aunque sea de forma indirecta. La información se mezcla con el afán educativo y de servicio al usuario. Se trata, al fin y al cabo, de un enfoque estratégico de comunicación de la marca que agrupa un conjunto de técnicas de creación y distribución de contenido multimedia –textos, fotografías, vídeos, infografías, etc.– para su distribución digital, tanto en el sitio web como en las redes sociales.

Se observa que *Eroski Consumer* y *Espacio Fundación Telefónica* hacen una buena labor de periodismo de marca, cada una en su campo. Ambas webs utilizan el contenido para acercarse a sus usuarios, a los que conquistan gracias a la creación y la difusión de contenidos de calidad, interesantes y atractivos, con los que consiguen captar su atención, informarles y entretenerles sin ser intrusivos. No se trata de hacer publicidad de la marca de forma directa, sino de llegar a la mente del usuario a través del contenido.

El estudio realizado sitúa al *brand journalism* en el entramado de acciones que conforman un plan estratégico más amplio, definido en este caso como marketing de contenidos. En este sentido, se establece una relación simbiótica entre la marca y los profesionales del periodismo en el proceso continuo de elaboración y divulgación de información de interés y de contenidos de calidad que logren fidelizar a la audiencia y generar *engagement*.

Referencias bibliográficas

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015). “17º navegantes en la Red” [en línea], <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>> (Consulta: 20/06/2015).

BARCIELA, F. (2013a). “El último desafío, el ‘brand journalism’”, *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 26, pp. 125-136.

BARCIELA, F. (2013b, 24 de febrero). “El ‘boom’ del periodismo de marca”, *El País*, <http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html>; (Consulta: 30/06/2015).

BULL, A. (2013). *Brand Journalism*. Nueva York: Routledge.

CAMPOS, C.J. (2013, 15 de julio). “14 aclaraciones sobre el periodismo de marca” [en línea], *Estrategia del contenido*, <http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=14_aclaraciones_sobre_periodismo_marca>; (Consulta: 08/08/2015).

CANTERO GÓMEZ, J. (2014, 17 de diciembre). “Qué es branded content: contenidos de marca para generar experiencias únicas” [en línea], *Marketing Experiencial*, <<https://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/12/17/que-es-branded-content-contenidos-de-marca-para-generar-experiencias/>>; (Consulta: 14/08/2015).

DANS, E. (2013, 30 de mayo). “Hablando sobre brand journalism, en Sumadiario” [en línea], *Enrique Dans*, <<http://www.enriquedans.com/2013/05/hablando-sobre-brand-journalism-en-sumadiario.html>>; (Consulta: 09/07/2015).

EROSKI CONSUMER (2015). “Quienes somos” [en línea], <<http://www.consumer.es/quienes-somos/>>; (Consulta: 17/08/2015).

FUMERO, A. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). “Presentación” [en línea], <<http://espacio.fundaciontelefonica.com/presentacion/>>; (Consulta: 17/08/2015).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014* [en línea]. Barcelona: Ariel, <http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/>; (Consulta: 08/09/2015).

GARCÍA HERVÁS, J.M. (2014) (Ed.). *eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Madrid: Fundación Orange, <http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana14.html>; (Consulta: 08/09/2015).

INTERNET WORLD STATS (2014). "Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2014 Mid-Year Statistics" [en línea], <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>>; (Consulta: 08/09/2015).

LYONS, D. (2014). "The CMO's Guide to Brand Journalism" [en línea], *HubSpot*, <<http://www.hubspot.com/cmoss-guide-to-brand-journalism>>; (Consulta: 09/07/2015).

MASIP, P. y SUAÚ, J. (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles", *Hipertext.net* [en línea], nº 12, <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>>; (Consulta: 30/07/2015).

MESO, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios" [en línea], *Cuadernos.info*, 33, pp. 63-73, <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200006&script=sci_arttext>; (Consulta: 20/06/2015).

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* [en línea], nº 12, <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>> (Consulta: 29/07/2015).

MIXTROPY (2015). "Posicionamiento en Buscadores (VS) Marketing de Contenido" [en línea], *The Versus Papers*, <<http://www.mixtropy.com/mixtropy-landing-versus-2-marketing-de-contenido-posicionamiento-buscadores.html>>; (Consulta: 09/07/2015).

NEWMAN, N.; LEVY, D.A.L. y NIELSEN, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report 2015" [en línea], *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <<http://www.digitalnewsreport.org/>>; (Consulta: 07/07/2015).

PÉREZ DASILVA, J.A. *et al.* (2013): "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 676-695, <http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html>; (Consulta: 29/07/2015).

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) (2015). "Medios digitales – Tráfico Nacional e Internacional – Agosto 2015" [en línea], <<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>>; (Consulta: 16/08/2015).

PULIZZI, J. (2012, 6 de junio). "Six Useful Content Marketing Definitions" [en línea], *Content Marketing Institute*, <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>>; (Consulta: 15/08/2015).

SANAGUSTÍN, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Twitter como herramienta socio-política. Un estudio sobre su uso en España y Brasil a través de la Ley mordaza y la reducción de la edad de responsabilidad penal

Twitter as social-political tool.

A study of their use in Spain and Brazil through the gag rule and reducing the age of criminal responsibility

Francisco Hugo Gutiérrez Iglesias

*Universidad de Sevilla
hgi5@hotmail.com*

Alina Freitas Praxedes

*Universidade de Brasília
Alina.unb@gmail.com*

Resumen

Utilizada como herramienta de movilización política, internet es el medio de difusión esencial de los medios alternativos y para la sociedad que busca más información. Debido al constante avance tecnológico, aparecieron las redes sociales que posibilitan la construcción y consolidación de las relaciones personales. Al mismo tiempo, también se inició su uso como medio de información para mostrar y denunciar sus problemas sociales. De hecho, según Howard (2011), en su análisis sobre los países árabes, el uso y la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) favorecen la democratización e incrementan la participación cívica y la autonomía de la sociedad civil. En este contexto, Twitter se ha convertido en un recurso de reivindicación de la sociedad, lo que influye en las demandas actuales como vamos a analizar con la Ley mordaza en España o con la reducción de la edad de responsabilidad penal en Brasil.

Palabras clave: Twitter, Redes sociales, Medios de comunicación, Movimientos sociales, Política

Abstract

Used as a tool for political mobilization, Internet is the essential means of dissemination of alternative media and society seeking more information. Due to constant technological advancement, social networks appeared to allow the construction and consolidation of personal relationships. At the same time, its use was also initiated as a means of information for display and reports their social problems. In fact, according to Howard (2011), in his analysis of Arab countries, the use and dissemination of information and communications technology (ICT) promote

democratization and increase civic participation and empower civil society. In this context, Twitter has become a source of demand for the society, which influences the current demands. This research will analyze it with the gag rule in Spain or reducing the age of criminal responsibility in Brazil.

Keywords: *Twitter, Social networking, Media, Social movements, Politics*

1. Introducción

El presente artículo se enmarca dentro de un estudio más amplio sobre Internet, su expansión y su escasa implantación en ciertos espacios geográficos y sectores sociales, con lo que ello conlleva. Así, en este apartado estudiamos como gracias a esta herramienta y al surgimiento de las redes sociales, en este caso centrados en Twitter, la sociedad ha ganado un aliado en su luchar por garantizar sus derechos sociales y una vía alternativa para comunicarse entre personas y ante los poderes establecidos y grandes medios de comunicación.

Cabe señalar que Internet, aunque se inició como un proyecto militar en los Estados Unidos, a partir de los 90 se puso a disposición su uso comercial, aunque de forma limitada al necesitarse una tecnología y unos servicios caros y un conocimiento elevado. Aún así, su evolución ha sido enorme y cada vez son más los territorios del mundo que disponen de acceso a la Red y permite conectar a diferentes países, transformándose en un gran sistema de comunicación. Moraes (2003) lo denomina como un “nuevo medio de masificación”. Asimismo, Recuero (2000) asegura que esta es “la más profunda revolución en la comunicación desde la invención de la escrita” al conseguir sobreponerse a fronteras geográficas o su forma interactiva.

Así, en el punto en el que se inicia este estudio, nos encontramos con una difusión importante en los dos espacios analizados (España y Brasil) y con un uso de las redes sociales y de Twitter muy importante no solo para la comunicación entre personas, sino para las reivindicaciones sociales, protestas y manifestaciones ante sus respectivos gobiernos, como intentaremos estudiar a continuación basándonos en otros acontecimientos ocurridos en otros puntos del mundo.

2. Internet como un gran medio de comunicación

En torno a esta cuestión, las miradas y puntos de vista son muy variados y van desde autores que sí consideran Internet como un gran medio de comunicación, e incluso como un hipermedia, debido a que es capaz de contener a todos los demás sistemas dentro del suyo, (Piscitelli, 1998), o los que consideran la red como un mero sistema que ofrece un sinnúmero de posibilidades, entre ellas las de informar, aunque sin parecerse a los medios tradicionales conocidos como la televisión, la radio y, en menor medida, la prensa.

Es importante anotar que entre sus características destaca el lenguaje multimedia que posee al abarcar expresiones visuales, escrito-visuales, sonoras y audiovisuales. Todo ello es lo que permite contener dentro de su sistema al resto de sistemas de comunicación e incluso relacionarlos entre sí debido a que reúne las condiciones de todos ellos y les agrega algunas nuevas como la hipertextualidad o la ruptura de tiempo y espacio. Por ello, se puede decir que Internet tiene la particularidad y capacidad de conjugar dos funciones básicas: ser un canal de distribución de los medios tradicionales, así como otorgar un espacio a la sociedad de expresión para emisores emergentes.

Así, en caso de considerarlo como un gran sistema de comunicación, se debe dejar claro que no sería un sistema al uso como los que ya se contaba con anterioridad. Esto se debe, sobre todo, al hecho de que al ser una red “libre y democrática” (a distintos niveles y no siempre según el país o el estrato social del que se trate por motivos educativos, económicos e incluso de censura) que provoca que cualquier persona pueda hablar, opinar e informar de lo que sucede a su alrededor. Esto posee muchos efectos positivos, tales como poder superar el pensamiento único o una verdad impuesta, la espiral del silencio de la que hablaba Noelle Neumann (1995) o la agenda setting. Aunque Internet como un medio de comunicación también puede provocar causas negativas como por ejemplo que se informe sin poseer los conocimientos necesarios, una ética profesional o un proceso de verificación de la información y de fuentes que permita obtener una veracidad suficiente como para publicarse sin vulnerar los derechos fundamentales de las personas.

Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a finales de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición. (PISCITELLI, 2002, p. 207)

Con todo ello, teniendo en cuenta factores positivos y negativos de este nuevo sistema que permite la comunicación social y personal, se puede afirmar que Internet es un gran medio de comunicación, aunque muy complejo y diferente a sus antecesores. Según Marqués (1999), Internet es una fuente de información y un canal de comunicación al mismo tiempo, ya que integra una enorme base de datos con información multimedia y también constituye un canal de comunicación a escala mundial de acceso cómodo, fácil y versátil. Además, según Romañach (1999), dentro de la comunicación, apunta que Internet es una herramienta de comunicación social en un doble sentido: personal y estructurada.

3. Expansión de las Redes Sociales y la participación ciudadana

Tras la invención de Internet, los medios de comunicación alternativos pasaron a formar parte de lo cotidiano, intentando ganar la misma fuerza e influencia que los medios tradicionales. El modelo bidireccional de la comunicación como una unidad

de diálogo incentiva, según Lévy (1998), la formación de inteligencias colectivas, donde las personas pueden buscar el cambio de conocimientos e informaciones. Según los datos de *Social Media Statistics* (2014), el 72% de los usuarios son activos en estos medios de comunicación sociales.

En la actualidad nos encontramos en la fase Web 3.0 definida por Hayes (2006) como una red colaborativa en tiempo real, que puede ser modificada mediante el comportamiento de cada usuario. Así, los medios alternativos son espacios online donde se pueden compartir opiniones, ideales y experiencias. Las redes sociales también están formadas por estructuras compuestas por personas, organizaciones y empresas que utilizan esta herramienta de muchas formas, siendo la propuesta principal la interacción entre ellas.

Existen cuatro modelos de redes sociales, según Madeira y Gallucci (2009): Por uso: utilizadas tanto para uso personal como para uso profesional con la relación con otras personas amigas/conocidas a un nivel personal o profesional; Por contenido: tiene como objetivo dar la posibilidad a los usuarios de realizar comentarios en relación a otras publicaciones; Por modelo de interacción: interacción de acuerdo con las especificidades de cada red social, sea por comentarios, recados o cualquier otro tipo de interacciones; Por perfil: señalar quien asiste a determinada red social de acuerdo con las características del perfil del usuario.

Inicialmente las redes sociales fueron ideadas para el ámbito universitario. De hecho, los jóvenes ocupan el 89% de los usuarios de las redes (*Social Media Statistics*, 2004). Prieto, Barreiro y Manso (2013) constatan que cuando su utilización es la adecuada puede fomentar en los estudiantes la autonomía, el trabajo cooperativo y una construcción dinámica y constante de diversos tipos de información. Además, esto permite que el alumno pueda llegar a convertirse en el constructor de sus propios conocimientos.

Aced (2010) recuerda que hay puntos positivos y negativos en la red como la facilidad para publicar y compartir contenidos que provoca protagonismo personal más que a la propia información. Por otro lado, nos encontramos con una cantidad ingente de información en el ciber-espacio que “nos ha llevado a una saturación informativa”, debido a la instantaneidad de los contenidos cotidianos. Un efecto que también se ha denominado como infoxicación con múltiples consecuencias negativas. Las diez redes sociales más usadas del mundo, según los datos de Zanox (2015), son Facebook (1,39 billones), Youtube (1 billón), QQ (829 millones), Whatsapp (700 millones), Qzone (645 millones), Google+ (343 millones), Instagram (300 millones), Twitter (248 millones), Tumblr (199,1 millones) y LinkedIn (178 millones).

3.1. Influencia sobre las informaciones y el entorno político-social

Así, las redes sociales se han convertido en un fuerte instrumento político, económico, social y educativo con un sinfín de funciones para las personas, empresas, organizaciones y movimientos sociales. Internet es uno de los medios que ha crecido durante la crisis y las personas compran tecnología para, entre otras cosas, poder expresar su opinión. “Internet supone el 3,4% del PIB mundial y el 2,2% del PIB en España” (Torres y Rojano, 2012). En Brasil, los impactos de la economía y política en las redes sociales fueron asuntos de interés en los primeros meses del año con las elecciones, así como la escasez de agua y el escándalo de Petrobrás²². Por ello, la expansión de las redes sociales posibilita el avance de la democracia con una verdadera participación ciudadana y una sociedad más comprometida con los intereses colectivos, a través del ciber-activismo en la sociedad online. Como señala Torres y Rojano (2012), podemos asegurar que los movimientos sociales son las fuerzas de cambio más potentes de nuestra sociedad. Y, como fuerzas de cambio, necesitan de una herramienta fundamental para que el impacto sobre la opinión pública sea aún mayor. Esta herramienta es la comunicación y, hoy día, no podemos obviar el poder de internet y de las redes sociales en la consecución de los objetivos de los movimientos sociales.

4. Internet y movimientos sociales

Para comprender la importancia de internet como elemento de movilización social es necesario entender previamente cómo los movimientos sociales son la representación de una sociedad organizada que pretende alcanzar los objetivos marcados en materia política, social o de clase. Según Touraine (1990), todo movimiento social debe reunir tres principios: Identidad (un movimiento social debe tener una identidad que represente, hable y defienda a un determinado grupo); Oposición (movimiento de resistencia ante opiniones adversas); y Totalidad (defensa de grandes ideas que piensa en acciones colectivas para toda la sociedad).

Actualmente los movimientos sociales han proporcionado a través de los discursos públicos una cierta inquietud, provocando un cambio en el escenario político. Los medios de comunicación, en este aspecto, son una herramienta política esencial “*intervindo na formação da opinião pública e contribuindo para a definição de identidades individuais e coletivas*” (Della Porta and Diani, 1999: 40). En este contexto, internet posibilita un acceso democrático y favorece esa comunicación que acaba con las barreras geográficas, aunque sin sustituir las movilizaciones presenciales, sino como un complemento más, como explica Manuel Castells (2012). Una herramienta que ofrece alternativas a los medios de comunicación hegemónicos y como herramienta de influencia sobre la población para, en algunas ocasiones, evitar que se distorsionen las ideas de los movimientos sociales o que se disminuyan sus reivindicaciones.

²² <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/The-Impact-of-Brazils-Economy-and-Politics-on-Social-Media/>>(Consulta 25/07/2015)

Por todo ello, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) hace posible la crítica del sistema económico y político del país, indignarse con ciertas prácticas del Estado que dañan o menguan ciertos derechos de la sociedad, así como el acceso a una serie de espacios donde las personas pueden opinar, discutir, cuestionar, debatir y crear una comunidad de modo digital. Esto ofrece la opción de pensar en acciones colectivas que se puedan realizar en el espacio real, aunque se organicen previamente y durante el movimiento por Internet (Castells, 2012).

4.1. Twitter como herramienta de movilización

Dentro de estas nuevas herramientas que ofrece Internet, nos encontramos con Twitter, una red social creada en 2006, en los Estados Unidos, pensada para convertirse, en un inicio, en un nuevo sistema de *Short Message Service* (SMS) a través de internet con un límite de 140 caracteres. Una herramienta que permite el intercambio de diversas redes sociales como Tumblr, Facebook o Flickr. En la actualidad, Twitter cuenta con 302 millones de usuarios registrados²³, de los que alrededor de 100 lo usan de forma diaria. Su uso para las manifestaciones sociales es algo común, lo que tiene su comienzo en 2009 con los resultados de las elecciones legislativas en Moldavia y en el debate político durante las elecciones presidenciales de Irán.

El poder de la movilización a través de las redes sociales se convirtió en una tendencia mundial con el inicio de la Primavera Árabe (2010), seguida de otros movimientos como Occupy Wall Street, en Estados Unidos; el 15M, en España, ambas en 2011; Manifestaciones de junio en Brasil (2013); o *Não vai ter Copa* (2013/2014), también en Brasil. Así, los movimientos sociales continúan basando su propuesta en la ocupación del espacio público pero, para llegar a ese punto, su organización y protección del colectivo se realiza desde las Redes Sociales, al igual que su convocatoria, para que llegue al mayor número posible de personas. En la actualidad, otros movimientos similares surgen de una forma similar a través de Twitter como con la Ley Mordaza (España) y sobre la propuesta legislativa de reducción de la mayoría de edad penal (Brasil).

Las TIC's y especialmente redes sociales como Twitter y Facebook proporcionan a las antiguas audiencias las herramientas necesarias no solo para la difusión de información de manera masiva, sino también para generar diálogo y debate. (Martínez, 2013: 447).

5. Cambios de los movimientos sociales a través de Twitter. Primavera árabe o 15-M

Twitter y otras herramientas que ofrece la red consiguen intervenir y ser una parte importante del devenir de los acontecimientos públicos, relacionándose así el ciberespacio con el espacio urbano. Esto no quiere decir que desde las redes sociales se lleven las manifestaciones, protestas o movimientos sociales, que en algunos casos

²³ <http://www.statista.com/>

también, sino que desde Internet se consigue organizar y movilizar a las personas para ocupar el espacio urbano y para movilizarse con mayor eficacia.

Según una investigación sociológica de Philip Howard, Muhammad Hussain y sus colaboradores durante los levantamientos árabes, la tecnología no determina ningún movimiento ni comportamiento de la sociedad. Aún así, según los resultados obtenidos, Internet y las redes de telefonía móvil no son simples herramientas, sino formas de organización, expresiones culturales y plataformas específicas de autonomía política. En su libro *The digital origins of dictatorship and democracy: information, technology and political islam* (2011), escrito antes de las revueltas árabes, Philip Howard comprueba, a través de un análisis comparativo de 75 países musulmanes o con una población musulmana importante, que el uso y la difusión de las TIC's favorecen la democratización e incrementan la participación cívica y la autonomía de la sociedad civil. Además, Howard también apunta que el uso de Internet favorece la participación cívica de los jóvenes musulmanes.

Los países en los que la sociedad civil y el periodismo utilizaron activamente las nuevas tecnologías de la información experimentaron posteriormente una transición democrática radical o una consolidación significativa de sus instituciones democráticas. (Howard. 2011, p. 200)

Asimismo, mediante una serie de estudios realizados tras las revueltas, Howard y Hussain (2012) construyeron un modelo estadístico multicausal de los procesos y resultados de las protestas árabes utilizando lógica difusa. De esta forma, encontraron que el uso extensivo de las redes digitales por parte de la población manifestante, predominantemente joven, tenía un efecto significativo en la intensidad y potencia de estos movimientos. También señalan que los medios digitales tuvieron un papel causal ya que proporcionaron una infraestructura fundamental para el movimiento. Es decir, gracias a las TIC's, este grupo de personas que se manifestaban tenían un discurso coherente conocido por todos y redactado en colaboración con los espacios digitales de debate político que airearon en blogs, videos compartidos en Facebook y Twitter, y en foros de sitios web de noticias internacionales como Al Jazira y la BBC.

Por ello, la Primavera Árabe fue un acontecimiento único, según Howard y Hussain, desde el punto de vista histórico, al constituir el primer conjunto de levantamientos políticos al que se llegó por medios digitales. Según cita textualmente Manuel Castells (2012, p. 110) palabras de Howard y Hussain: "Es verdad que Facebook y Twitter no causaron las revoluciones, pero sería estúpido ignorar el hecho de que el uso cuidadoso y estratégico de medios digitales ha dado a los activistas nuevas formas de poder".

Volviendo al punto inicial de este apartado, cada uno de los incidentes violentos de la Primavera árabe estuvo mediatizado de alguna manera, gracias a las redes sociales, sobre todo a Twitter. Por ello, según asegura Castells (2012), la investigación de Howard y Hussain demostró que los países que no tienen una sociedad civil equipada digitalmente son menos propensos a experimentar movimientos populares a favor de la democracia.

Otro de los valores positivos que aportaron las redes sociales, en este caso, Twitter, fue conseguir saltar la barrera de los medios de comunicación hegemónicos, dando a conocer otra realidad no publicada y que no formaba parte del imaginario colectivo. Aún así, esta abundante información que se nos ofrece a través de Internet, según Pascual Serrano (2010), produce una superabundancia que no aumenta nuestra libertad, sino que aumenta nuestra confusión.

Así, con un proceso similar, se produjeron otras manifestaciones en distintos puntos del mundo y con diferente nivel de intensidad. En España, por ejemplo, con el 15M; o en Brasil en junio de 2013 contra la Copa Confederaciones. Lo que les une e identifica a todos es el uso de las redes sociales para la creación y desarrollo del movimiento, así como compartir su indignación con el grupo, sintiendo la unión y construyendo proyectos alternativos.

6. Ley Mordaza y su impacto en Twitter

La conocida como Ley mordaza, cuyo nombre es Ley de Seguridad Ciudadana, fue propuesta por el actual gobierno del Partido Popular que ostenta la mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados. El anteproyecto de ley fue aprobado por el Consejo de Ministros el 29 de noviembre de 2013, cuyo primer borrador fue modificado y suavizado por el Ministerio del Interior tras dos semanas de críticas desde la oposición y sectores sociales.

Tras un largo proceso de espera con críticas al borrador del anteproyecto de ley, el gobierno presentó su proyecto de Ley de Seguridad Ciudadana tras atender los consejos de jueces y fiscales el 11 de julio de 2014. Esto supuso una modificación que suavizó un poco más la futura Ley, aunque sin conseguir alcanzar un acuerdo mayoritario entre la sociedad ni el apoyo de otros partidos como se vio en la aprobación final de la Ley, que contó solamente con los votos favorables del PP, aunque dada su mayoría parlamentaria fue suficiente para que la Ley entrase en vigor el pasado 1 de julio tras 16 meses de tramitación.

Entre otras cosas, la nueva Ley sanciona las manifestaciones no comunicadas, celebrar espectáculos públicos quebrantando la prohibición ordenada por la autoridad correspondiente por razones de seguridad pública, perturbar la seguridad ciudadana en actos públicos, espectáculos deportivos o culturales, el uso de imágenes en las que se pueda identificar a policías por motivos de seguridad personal o familiar, perturbar la seguridad ciudadana con manifestaciones frente al Congreso, Senado o asambleas autonómicas o causar desórdenes en la calle u obstaculizarla con barricadas, entre otras, con unas sanciones que van de 10 a 600.000 euros.

En paralelo a este proceso se produjo una amplia campaña contra la conocida como Ley mordaza tanto en espacios urbanos como en la Red. La mayor campaña realizada y que acogió a la mayoría de personas que rechazaban el nuevo texto legislativo fue la realizada por el grupo 'No somos delito'. Un colectivo que con su

manifestación Hologramas por la libertad, frente al congreso, consiguió la campaña más premiada de la historia de España al conseguir, entre otros, 16 leones, siete de ellos de oro, en el prestigioso Festival Internacional de Publicidad de Cannes.

Esta protesta en el espacio real con imágenes virtuales, hologramas realizados por imágenes de 2.000 personas reales, fue realizada el 10 de abril, meses antes de la entrada en vigor de la Ley en protesta ante el texto de la misma para pedir su derogación. En la protesta, estos hologramas aparecían en una pantalla durante más de una hora en la plaza de las Cortes, frente al edificio del Congreso. Un video en el que se usaron lemas como ‘pienso, luego soy delito’ o ‘les da igual que vivas en la calle, pero no quieren que te expreses en la calle’.

Asimismo, Twitter se usó para dar a conocer lo que se estaba aprobando en el Congreso en todo este tiempo así como un medio de convocatoria mayor. Así, sólo el día 1 de julio se publicaron más de 217.000 tuits con el hashtag #LeyMordaza, siendo tendencia mundial dicho día, según muestran los datos de la web de monitoreo de Twitter Topsy²⁴. Otro de los hashtag usados para las protestas durante el 30 de junio fue #HoyNosAmordazan, que consiguió ser trending topic durante 12 horas.

Igualmente, algunos de los políticos relevantes de la oposición mostraron su oposición a la nueva ley mediante su cuenta de Twitter, como el actual secretario general del Partido Socialista, Pedro Sánchez, quien afirmó el 30 de junio: “La #LeyMordaza durará lo mismo que el Ejecutivo de Rajoy. En cuanto lleguemos al gobierno será derogada”. Al igual que Pablo Iglesias, líder de Podemos, quien tuiteó también el 30 de junio: “Esta noche se aprueba la #LeyMordaza. Seguimos, que el cambio no se puede silenciar”.

Por último, una vez pasado incluso unos meses de la entrada en vigor la nueva Ley, continúan realizándose numerosos tuits contra el nuevo texto legislativo con el hashtag #LeyMordaza. Por ejemplo, el 3 de septiembre, dos meses después de la aprobación, se publicaron 619 tuits, y más de 7.000 durante dicho mes al completo.

7. Reducción de la mayoría de edad de responsabilidad penal y su impacto en Twitter

Las últimas elecciones de Brasil dieron como resultado uno de los congresos más conservadores desde la época de la Dictadura en 1964, según el departamento intersindical de asesoría parlamentaria (DIAP). Fueron muchos los candidatos de grupos religiosos, militares y de otros segmentos tradicionalistas los que resultaron elegidos. De este modo, están siendo muchos los proyectos que están incidiendo negativamente en los derechos humanos y sociales, llegando a ser, en algunos de ellos, debatidos nuevamente y llevados a votación. Un ejemplo de ello es la propuesta de reducción de la mayoría de edad penal, que está siendo debatida desde

²⁴ <http://topsy.com/s?q=%23ley mordaza&window=d> (Consultado: 07/07/2015, 10/09/2015 y 29/09/2015)

abril de 2015, sobre la cual se hicieron varias campañas desde órganos públicos nacionales e internacionales dando a conocer los derechos de los niños y adolescentes²⁵. Una de las campañas que tuvo una mayor repercusión en las redes sociales fue “*18 Razões para a não Redução da Maioridade Penal*”.

La propuesta de enmienda a la Constitución (PEC 171/1993) que reduciría la mayoría de edad penal fue diseñada por Benedito Domingos²⁶, que en dicha época era diputado federal. La enmienda sugería la alteración del artículo 228 de la Constitución Federal. El texto original sugería que fuese reducida dicha edad de imputabilidad penal a los 16 años en todos los crímenes.

El día 30 de junio de 2015 fue votado un texto muy similar al original, resultando que el Pleno rechazó dicha propuesta. En total fueron 303 votos a favor de la reducción y 184 en contra, mientras que para ser aprobada necesitaba lo que se denomina *quórum qualificado*, es decir los votos favorables de tres quintos de los diputados de la Cámara (308 como mínimo). Tras este rechazo, el presidente de la Cámara de los Diputados, Eduardo Cunha, afirmó que el texto original todavía se tendría que votar nuevamente después del receso parlamentario de julio.

Aún así, el 1 de Julio de 2015 (un día después), el presidente de la Cámara con el apoyo de la mayoría parlamentario llevó el proyecto de nuevo a votación, en esta ocasión con algunas alteraciones en el texto. A pesar de que muchos de los diputados se mostraron contrarios a esta votación al haberse discutido el día anterior y la propuesta resultó rechazada, la modificación en el texto solo venía a confirmar que el principal motivo de esta insistencia era únicamente imponer la reducción de la mayoría de edad penal que perseguía a cualquier precio. Con la modificación del texto, el proyecto fue aprobado con 323 votos a favor y 158 en contra. La enmienda, por tanto, redujo la mayoría de la edad pena de los 18 a los 16 años en los casos de violación, homicidio doloso o tráfico de drogas, entre otros. Los adolescentes, en estos casos, quedarían reclusos en un lugar separado a los reos de más de 18 años, en lo que se denominaría Unidades de resocialización. La votación en segundo turno tendrá lugar en agosto, después del receso parlamentario.

La acción del presidente de la Cámara el 1 de julio, llevando a votación un texto que no estaba programado para dicha sesión. Esto fue criticado desde la sociedad civil, movimientos sociales, diputados y por otros estratos de la sociedad que usaron Twitter como vía de expresión de su opinión. Los días de la votación (30/06 y 01/07) fueron los días que tuvieron un mayor número de tuits sobre el asunto. Diputados, órganos públicos o artistas se manifestaron públicamente a través de la red social en contra a la reducción, con mensajes de concienciación, datos científicos y razonamientos para no apoyar la propuesta.

Por ejemplo, el ex-presidente del Tribunal Supremo Federal (TSF), Joaquim

²⁵ <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150325_salasocial_policiais_maioridade_rs> (Consultado: 28/07/2015)

²⁶ <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=14493>> (Consultado:25/07/2015)

Barbosa, realizó cinco tuits durante el 1 de julio, día de la segunda votación en la Cámara, contra la propuesta llamando en uno de ellos la atención de la sociedad en relación a las imposiciones que se quieren realizar por la “mayoría parlamentaria”. Igualmente, además de manifestaciones realizadas en las redes sociales, también fueron el lugar de movilización y creación de protestas en los espacios públicos.

El periodo analizado de los *hashtags* más usados en las movilizaciones corresponde a un mes de análisis, desde el 21 de junio al 21 de julio. Muchos de los tuits fueron publicados para alertar de los perjuicios de la aprobación de la reducción de la mayoría de edad penal, siendo los tres *hashtags* más usados: #25anosECA (649.091 veces), #nãoaredução (57.812 ocasiones) y #reduçãoãoeasolução (6.978 veces)²⁷. Durante la última votación hubo una fuerte presión de los movimientos sociales para que la decisión de la Cámara fuese anulada por el Tribunal Supremo Federal (STF por sus siglas en portugués). Para ello se realizó un *tuitaço* (acción colectiva de tuits con el mismo objetivo) con el *hashtag* #AnulaSTF, usado 123.093 veces.

El uso de las redes sociales desde el primer turno fue muy importante. Twitter se convirtió en una herramienta de concienciación colectiva e incluso de influencia en el voto para muchos de los diputados indecisos. De esta forma, se observa el poder que la red posee y lo que consiguió, a pesar de la influencia de los medios de comunicación hegemónicos que en este periodo de tiempo no cesaban en la publicación de crímenes cometidos por adolescentes u opiniones de diputados conservadores para influir en la sociedad en la aceptación de la reducción de la mayoría de edad penal como solución a la criminalidad del país. Todo ello a pesar de que las estadísticas entre 2002 y 2012 de Unicef muestran que solo el 2,8% de los homicidios en Brasil son cometidos por menores²⁸. Por tanto, con esta baja tasa se comprueba que con esta propuesta no se solucionarían los problemas de criminalidad en el país, mientras que conllevaría serias consecuencias para la sociedad y, sobre todo, para los jóvenes que podrían resultar afectados por la nueva norma.

8. Conclusión

Para concluir, con los datos recogidos, se puede observar que el uso de Twitter resulta fundamental en los movimientos sociales y para las personas que intentan cambiar de algún modo las medidas gubernamentales con éxito. Es cierto que las redes sociales, en general, no son determinantes pero sí básicas para la creación, organización y una movilización en el espacio público efectiva y práctica en la consecución de sus demandas.

Igualmente, en este proceso, se constata que las redes sociales, por un lado, y otros medios alternativos que se insertan en la Red, por otro, consiguen ultrapasar el dominio de los poderes establecidos y de los medios de comunicación

²⁷ <<http://es.tweetarchivist.com/>> (Consulta: 28/07/2015)

²⁸ <<http://oglobo.globo.com/brasil/unicef-estima-em-1-os-homicidios-cometidos-por-menores-no-brasil-15761228>> (Consultado: 28/07/2015)

convencionales. De esta forma, ofrecen un discurso alternativo y amplían el imaginario colectivo de la sociedad. Un efecto que es usado por los propios movimientos sociales para la denuncia de ataques a sus peticiones pacíficas y su publicación en la Red, lo que se ha convertido en muchas ocasiones en algo viral, y que produce un aumento de la aceptación, apoyo y colaboración con su protesta y sus peticiones y una degradación del gobierno.

Así, la movilización en la red se transforma y se usa para organizarse y manifestarse en las calles, deseando una posibilidad de participar de las decisiones, así como para realizar un llamamiento constante al resto de la población no manifestante para que les apoyen y muestran lo que está ocurriendo en todo momento. Por tanto, Internet se convierte en una plataforma alternativa aliada de la sociedad civil.

Asimismo, vemos como la mayoría de los representantes políticos y personas relevantes de la vida pública se han sumado a Twitter y otras redes sociales como medio para llevar sus ideas y demandas más lejos y ganar en adeptos y apoyos para sus campañas. Esto muestra como esta vía alternativa de comunicación ha ganado en importancia que incluso los poderes establecidos tienen que usarlas y no quedarse simplemente en los medios convencionales, ya que en ese caso habría un alto número de personas que se quedarían sin conocer su mensaje.

Referencias bibliográficas

ACED, C. (2011). *Redes Sociales en una semana*. España: Gestión 2000.

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España, Alianza Editorial.

DELLA PORTA, D y DIANI, M. (2006). *Social Movements: an introduction*. Oxford: Blackwell.

HAYES, G. (2006) “Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles” [en línea]: <<http://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>> (Consulta 26/07/2015)

HOWARD, P. (2011): *The digital origins of dictatorship and democracy. Information technology and political islam*. Oxford, Oxford University Press.

HUSSAIN, M. y HOWARD, P. (2012). “Democracys fourth wave? Information technology and the tuzzy causes of the Arah Spring”. Ponencia presentada en la reunion de la International Studies Association, San Diego, 1-4 de abril.

LÉVY, P. (1998). *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola.

MADEIRA, C.G. y GALLUCCI, L. (2009). “Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XX” [en línea]:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf> (Consulta 26/07/2015)

MALINI, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

MARTÍNEZ, H. (2013). “Ciberactivismo y Movimientos Sociales Urbanos Contemporáneos. Un mapa de la Investigación en España” [en línea]. En: <<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3047>> (Consulta 27/07/2015)

PRIETO, M. D. M. (Org.) “La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo” [en línea]:<dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4425349.pdf>(Consulta 27/07/2015)

RECUERO, R. (2000). *A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial*.
<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.html>

SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid, España, editorial Foca.

TORRES, M. J. F y ROJANO, F. J. P. (2012) “El Poder de las Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales” [en línea]: <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>> (Consulta 25/07/2015)

TOURAINÉ, A.(1990). *Movimientos sociales de hoy. Actores y analista*. Barcelona: Ed. Hacer.

Percepción de los clubes de baloncesto profesionales del trabajo de los medios de comunicación

*Media work: perception from Spanish professional
basketball teams*

Maitane Junguitu

Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea
UPV/EHU
maitane.junguitu@ehu.es

Ohiane Arcos

Periodista
ohianevitoria@hotmail.com

Resumen

El panorama mediático actual se caracteriza por una amplia diversidad de medios de comunicación consecuencia del desarrollo del entorno digital y la democratización de internet. Junto a los medios tradicionales encontramos ahora otros de carácter amateur o independiente, tanto en versión de texto, audio o audiovisual. En el ámbito deportivo esta irrupción es notable en las disciplinas que no tienen un gran seguimiento en los medios de comunicación clásicos, como por ejemplo, en el deporte que nos atañe, el baloncesto. Mediante esta comunicación se presentan los resultados de la investigación que ha tenido como objetivo los gabinetes de comunicación de los principales equipos de baloncesto profesional españoles. Se ha querido medir la importancia que dan al trabajo de los medios de comunicación, haciendo hincapié en la diferenciación entre los profesionales y los amateur. Para ello la metodología elegida ha sido la encuesta. Además, se ha realizado un análisis previo de las cuentas oficiales de Twitter de los clubes elegidos para valorar el porcentaje de medios de comunicación que son seguidos.

Palabras clave: Medios Digitales, Baloncesto, Instituciones deportivas, Comunicación Corporativa, Nuevos Medios

Abstract

The current media ecosystem is characterized by a wide variety of media, as a consequence of the development of digital resources and the democratization of the access to the Internet. Working alongside with the legacy media, we can find many amateur or independent sites, based in text, audio and audiovisual version. Speaking about sport journalism the irruption of new ways of communication) is relevant in those sports that they do not have too much representation in old media. This is what

happens in the case of the sport that we are going to study, Basketball, and more concretely, the teams inside the Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). In this paper we will share the results of the study in which we have examined the perception that the communication managers of the sports organizations have about the work that professional and amateur sites do. The methodology used to carry out this study is the survey. Besides of that, we have previously looked into the official Twitter accounts of the basketball clubs to check out what kind of media they follow.

Keywords: *Digital Media, Digital Journalism, Sport Journalism, basketball, corporate communication, sport corporation, new media*

1. Introducción

A la hora de estudiar la presencia mediática del deporte en España, se comprueba que el fútbol es la disciplina con más seguimiento periodístico en el país. La razón por la que esto es así nos la sugiere Miquel de Moragas al decir que a partir de los años setenta

“(…) los medios comenzaron a influir en aspectos tan importantes como la configuración de los índices de popularidad de los deportes, creación –y también la caída- de sus ídolos, y lo que ya es decisivo: la financiación de las actividades deportivas.” (Moragas, 2003: 15)

La investigación de Manuel E. González Ramalla (2004: 274) afirma que el fútbol es el deporte que más seguimiento tuvo en los medios de comunicación españoles, siendo algo más de un 70% del total. Teniendo en cuenta lo expuesto por Moragas, es interesante preguntarnos cuáles son los otros deportes más seguidos y los que más representatividad tienen en los medios de difusión.

Si echamos un vistazo al número de licencias que cada deporte federado tiene en España (CSD, 2014), observamos que en primer lugar aparece el fútbol con un 25.80% de las mismas. En segundo lugar aparece el baloncesto, con un total de 354.949 licencias en España. Esa cifra representa el 10.48% del total de las licencias.

El baloncesto, junto con el fútbol, la caza, el golf, la montaña, la escalada y el judo, son los seis deportes que tienen más de 100.000 licencias. El deporte de la canasta es además el que más licencias femeninas tiene en España con un total de 130.170, casi triplicando las de fútbol femenino. En lo que respecta al número de clubes, el balompié vuelve a situarse en primer lugar con 21.649 entidades. El tercer deporte con más número de clubes es el baloncesto con 3.843, y entre los dos, tan solo se interponen los clubes de caza.

Según González Ramalla el fútbol acapara el 70% del espacio mediático, mientras que tan solo representa el 25,80% de los deportistas federados del país. Por tanto, existe un gran porcentaje de personas y deportes que no se ven representados de la misma manera en los medios de comunicación. Esta situación de desigualdad debería favorecer la astucia y estrategia de los gabinetes de comunicación de los clubes no

futbolísticos para conseguir diferenciarse y abrirse hueco en la agenda. Así no solo dependerían de los triunfos deportivos para conseguir esa presencia. El número de licencias para practicar baloncesto y el número de clubes existentes justifican un acercamiento a la realidad de esta situación.

Así lo valoró Guillermo Sanahuja Peris, uno de los académicos que en España ha estudiado el trabajo y planificación de los clubes profesionales de fútbol y baloncesto de élite españoles. Mediante su tesis doctoral y posteriores trabajos nos da unas pistas de cómo trabajan estos medios de comunicación. Sanahuja Peris señala que una de las tareas más valoradas del director de comunicación y marketing de los clubes profesionales es la de ‘relaciones con los medios’ (2012: 30). No olvida además señalar que actualmente vivimos en la sociedad de la información, caracterizada por una realidad digital inmediata y accesible a todo el mundo. En ese sentido, la capacidad de crear contenido online ha hecho que muchos o casi todos los gabinetes de comunicación de los clubes profesionales se conviertan en su propio ‘medio de comunicación oficial’ a través de sus espacios virtuales. La necesidad de adaptarse a la nueva realidad no solo es trabajo propio de las empresas, sino también de gestionar los cambios que ha habido en el panorama mediático.

Esas novedades del entorno comunicativo vienen acompañadas en parte por la necesidad de cubrir unas exigencias de información respecto a los deportes de menor difusión. Para hacer frente a esta situación han proliferado los medios de comunicación online especializados en todo tipo de deportes que sirven para hacer eco de las noticias que los medios de comunicación tradicionales no cubren. Además, en ocasiones estos espacios se alejan del sistema profesional y se muestran con carácter ‘amateur’, sosteniéndose en el voluntariado, siendo en algunos casos iniciativas personales de aficionados o profesionales (Junguitu, 2014).

Es por ello que esta investigación se ha elaborado con el objetivo de entender las relaciones que existen entre los clubes profesionales y los medios de comunicación, basándonos en la percepción que tienen los primeros respecto a los segundos. La finalidad principal será determinar si existen diferencias entre las expectativas y trato que se otorga a los medios de comunicación profesionales respecto a los amateur.

2. Los actores del fenómeno comunicativo del deporte

El deporte no podría entenderse como espectáculo de masas sin la presencia de los medios de comunicación. Hoy en día la esfera comunicativa que rodea el deporte está formada por cuatro actores fundamentales: organizaciones deportivas (clubes, ligas, federaciones, atletas y eventos), medios de comunicación, organizaciones comerciales (patrocinadores, marcas y *merchandisers*) y espectadores. Kennet, García y Puig (2012: 31) reordenan el universo deportivo creando un triángulo dentro del cual estaría el espectador o consumidor final, que son las personas aficionadas al deporte correspondiente, y en cada vértice del triángulo las organizaciones deportivas, las organizaciones comerciales y los medios de comunicación.

Incluso las relaciones pueden ser todavía más complejas. Existen medios de comunicación que actúan como patrocinadores de clubes deportivos. También se da el caso de acuerdos entre clubes con compañías de telecomunicación para la creación de medios oficiales exclusivos de los clubes, que pueden estar o no gestionados por el propio club.

Al igual que estos autores también queremos poner sobre la mesa algunas de las ideas que David Rowe planteó en 1999 sobre el inminente cambio en las dinámicas de trabajo que sufrirían los actores del mundo del deporte. Rowe señala que al igual que los deportes van cambiando y aparecen nuevas disciplinas dignas de atención mediática, las instituciones del deporte también tienen que estar preparadas para asumir los cambios en las estructuras administrativas, poderes económicos, políticas de deporte y medios de comunicación (Rowe, 1999: 203-204). Eso incluye la digitalización de los procedimientos de trabajo, así como de una búsqueda de un ideal de transparencia institucional.

El mencionado Guillermo Sanahuja Peris, con la entrevista en profundidad como metodología, incidió en la búsqueda de la “la sensibilidad de los clubes hacia pilares de la comunicación corporativa como la identidad, la estrategia, las distintas técnicas y herramientas o la retroalimentación” (Sanahuja Peris, 2012: 173). En su investigación incluyó tres equipos de baloncesto que actualmente participan o han participado en la ACB, concretamente el CB Estudiantes, CB Málaga y CB Granada. Así, destaca la labor de los gabinetes de comunicación, no solo de cara a la gestión externa de las relaciones mediáticas, ya que subraya también la importancia que la comunicación tiene a nivel global en la institución y como parte fundamental de las estrategias empresariales. Tras su estudio concluye que “esta investigación ha apuntado de forma exploratoria la inmadurez del sector del deporte en materia de comunicación frente a otros ámbitos empresariales” y entiende que existe una necesidad de mayor profesionalización de los gabinetes de comunicación de los clubes (Sanahuja Peris, 2012: 187).

3. La tipología del medio de comunicación

La presente investigación tiene como interés diferenciar la percepción que se tiene de un medio de comunicación dependiendo de su tipología. Inicialmente, debemos diferenciar dos grandes grupos: los tradicionales y los digitales. Entendemos por medio de comunicación tradicional la prensa, ya sea diaria, semanal o mensual con publicaciones en papel; la televisión o la radio. Todos estos medios mencionados podrían tener también su versión digital como una ampliación de su trabajo en formato tradicional (Moragas, 2008: 20). Por otro lado están los medios de comunicación que han sido creados directamente sobre soporte digital y que comparten contenidos ya sea sobre texto, audio (radios en *streaming*) o vídeo.

En España contamos con el ejemplo de *Kia en zona* como medio de comunicación especializado que trabaja únicamente en soporte digital y que cuenta, como su nombre indica, con la marca automovilística KIA como base de la iniciativa. Al mismo tiempo queremos diferenciar entre medios de comunicación profesionales y amateur, muchas veces coincidiendo en su carácter ‘independiente’. Los primeros son aquellos que se fundamentaban sobre una estructura institucional y económica y que cuentan con profesionales contratados y remunerados. Los amateur son aquellos que, ya sea en un formato tradicional o digital, trabajan sobre una base de voluntariado sin recibir remuneración económica. Una de las condiciones base que suelen tener estos medios es su independencia, es decir, no pertenecer a ningún grupo comunicativo (Junguitu, 2014: 143).

Como hemos dicho, un medio amateur no está obligado a ser digital, ya que desde décadas atrás han existido los fanzines. Que un medio sea amateur tampoco quiere decir que tenga que estar desarrollado exclusivamente por aficionados y aficionadas, ya que muchas y muchos periodistas y comunicadores pueden encontrar cabida en estos espacios, ya sea como afición o proyecto personal profesionalizado. Eso tampoco significa que desde estos medios independientes no pueda trabajarse intentado lograr una estructura lo más profesional posible. Junguitu estudió este fenómeno en 2014, explicando las condiciones para considerar estos espacios como medios de comunicación especializados o como blogs y los factores que pueden determinar su profesionalidad.

Como ejemplo de un caso de un medio online amateur dirigido por profesionales de la comunicación tenemos *dxtFEM*, “El sitio que te informa sobre el Deporte Femenino en Euskadi”. Esta iniciativa de dos periodistas de Vitoria-Gasteiz comenzó como un proyecto para dar visibilidad al deporte femenino de la provincia de Araba/Álava y recientemente ha ampliado su alcance a toda la Comunidad Autónoma Vasca. Decimos pues que se trata de un medio amateur porque se fundamenta en un proyecto sin ánimo de lucro, no porque quienes lo desarrollan no sean profesionales de la comunicación.

Kennett et al señalan cómo la irrupción del entorno digital ha creado nuevos actores capaces de generar información en internet, incluyendo esos medios de comunicación amateur:

“... muestran la gran cantidad de información disponible en Internet sobre deporte, producida por diversas fuentes que van desde individuos que crean sus propios sitios web de aficionados, hasta medios de comunicación, clubes, instituciones académicas, organizaciones comerciales y patrocinadores, instalaciones, atletas, federaciones y ligas, organizadores de eventos y organismos gubernamentales, tanto locales como nacionales e internacionales.” (Kennett et al, 2009: 24)

Estos mismos autores puntualizan que el consumidor deportivo es diferente desde el punto de vista del marketing: “La demanda de información y noticias entre los aficionados deportivos existe, así como el deseo de acercarse a sus ídolos, a los que frecuentemente son más que leales” (Kennett et al, 2009. 29). Eso les convierte en un público online a tener en cuenta. La principal ventaja con la que cuentan los medios digitales, como Andrew Billings apunta, es el hecho de que estén accesibles 24 horas

y con la capacidad de ser actualizados en cualquier momento (2010: 24).

Viendo que la demanda de información existe en todos los ámbitos y que aquellos que no sean fútbol cuentan con la desventaja inicial de no disponer del mismo espacio mediático, es momento de plantearse la presencia de medios de comunicación no tradicionales o amateur en los recintos.

Algunos clubes deportivos como el Club Deportivo Alavés sobre esta posibilidad ya se pronunció públicamente en 2013. En esa ocasión en su revista oficial, concretamente en la sección *A examen*, calificaba con un suspenso las solicitudes de los medios amateur para acudir como prensa acreditada a los encuentros. La entidad expuso esa situación bajo el título “Enfadados en Blogs de aficionados del Alavés”.

“(…) pero deben entender que su sitio está en la grada y no en la sala de prensa, en las cabinas o en la zona mixta. Sumamos entre todos, pero cada uno desde su sitio. En algunos casos nos han trasladado su enfado y quizá no sea justo. Sobresaliente a su labor, injusto su enfado con el Club.” (Grupo Baskonia, 2013: 6)

La realidad es que las instituciones deportivas encuentran muchas ventajas en el hecho de proporcionar a los medios en línea (donde incluimos los amateur) la oportunidad de formar parte del entramado mediático hasta entonces profesionalizado:

“A cambio, las organizaciones deportivas reciben publicidad, y generalmente facilitan esta relación incluyendo secciones de noticias y notas de prensa en sus sitios web que permiten la difusión instantánea de noticias de última hora, desarrollándose áreas restringidas donde los medios pueden obtener información exclusiva e información general que les ayuda a elaborar sus noticias.” (Kennet et al, 2009: 40).

Billings expone la realidad mediática actual en la que indudablemente la afición tiene un papel determinado. El consumo de información deportiva, conllevando a una alfabetización sobre ésta, y sumado al acceso democrático a la creación de contenidos nos llevaría a:

“ya no es suficiente analizar y evaluar los mensaje que los proveedores mediáticos ofrecen a los consumidores y a los fans de un deporte; éstos también deben ser capaces de crear mensajes alfabetizados sobre el deporte actuando recíprocamente dentro de y entre estas entidades de medios de comunicación que ofrecen un flujo y reflujo comunicativo que es relativamente nuevo en todas las sociedades.” (Billings, 2010: 27)

La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) contabiliza desde hace más de 10 años la asistencia de los medios de comunicación digitales en sus eventos, incluyendo en este grupo los amateur. La observación de esos datos nos muestra rápidamente como se ha ido incrementando la presencia de estos nuevos medios, de 12 en el año 2002 hasta los 43 del año 2014 (Junguitu, 2014: 145). Esto muestra la confianza que deposita la ACB en ellos. La profesionalidad de un medio de comunicación, sea digital o tradicional, debería ser suficiente razón para justificar su presencia en una cancha de baloncesto. El siguiente paso será medir si los clubes que forman dicha Liga también muestran esa confianza en los espacios amateur y comparar la percepción que tienen del trabajo de éstos en comparación con el de los profesionales.

4. La muestra y metodología

4.1. Los clubes analizados

El baloncesto en España cuenta con cinco ligas principales. En el caso de las categorías masculinas, la liga gestionada por la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) correspondería a la 'Primera División' y la Leb Oro y Leb Plata (y en tercer lugar la liga EBA), gestionadas por la Federación Española de Baloncesto, se corresponderían a segunda y tercera respectivamente. En el caso de las categorías femeninas, tanto la primera, Liga Femenina, como la segunda, Liga Femenina 2, están gestionadas directamente por la Federación Española. Esther Queraltó nos advierte de que el concepto 'deporte profesional' adquiere diferentes significados teniendo en cuenta si se aborda desde el Derecho del Deporte, Laboral o Tributario (Queraltó, 2010: 154-155). Guillermo Sanahuja Peris explica que según la Ley 1990 del Deporte únicamente serían considerados como clubes profesionales de baloncesto aquellos que forman parte de la Asociación de Clubes de Baloncesto (Sanahuja Peris, 2012: 7).

La relevancia que adquiere la ACB en España como máxima categoría baloncestística viene justificada tanto por la citada ley como por el acuerdo de coordinación firmado con la Federación Española de Baloncesto, mediante el cual se favorece la consecución de una profesionalización de esta disciplina (Queraltó, 2010: 167). La ACB y los clubes que la forman aparecen entonces como máximo exponente del baloncesto profesional en España y se convierte en nuestro objeto de investigación fundamental para acercarnos a la realidad de la representatividad del baloncesto en los medios de comunicación.

En el caso de las ligas femeninas, como observamos, no existe una liga profesional ajena a la Federación sustentada por los clubes. La realidad mediática también difiere de la masculina, ya que las mujeres como protagonistas del deporte tienen escasa visibilidad en los medios de comunicación españoles. Según el estudio que desarrolló la Global Media Monitoring Project (2010: 8), la mujer solo aparece representada en un 11% en las secciones de celebridades, arte, media y deportes. Desde Emakunde (2012: 11-12) señalan además, que la presencia de la mujer en noticias de ámbito deportivo no solo está determinada por su invisibilización, si no que el uso normalizado de estereotipos y lenguaje sexista es otro de los factores que fomentan esa desigualdad.

Es decir, si el baloncesto, al igual que el resto de deportes que no son fútbol, es poco relevante en los medios de comunicación, sumando el hecho de que sea femenino, su presencia se vuelve todavía más baja. Teniendo en cuenta estos factores, realizar un análisis inicial de la relación de los clubes masculinos con los medios de comunicación, podría dar pie a un segundo análisis en el que no solo se analice esa relación respecto a los clubes femeninos, si no que se incluya una percepción mucho más profunda de la situación de desigualdad que puedan estar padeciendo.

Así para esta investigación hemos decidido centrarnos en el seguimiento mediático de los equipos masculinos de primera categoría, es decir, los clubes que forman la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). Como hemos señalado anteriormente, responderían a una estructura interna más profesionalizada. De esta forma, el objeto de muestra serán los 18 equipos que participaron en la Liga ACB / Liga Endesa durante la temporada 2014/15: C.D.B Sevilla S.A.D; Basket Zaragoza 2012 S.A.D; CD Basket Bilbao Berri; FC Barcelona; Club Joventut Badalona S.A.D.; Club Baloncesto Gran Canaria – Claret S.A.D; CB 1939 Canarias; Bàsquet Manresa S.A.D.; Saski-Baskonia S.A.D.; B. Fuenlabrada S.A.D.; Basquet Club Andorra SA; Club Estudiantes S.A.D.; Real Madrid Club De Fútbol; Donosti Gipuzkoa Basket Club 2001 SKE S.A.D.; Obradoiro C.A.B. S.A.D.; C.B. Murcia S.A.D.; Baloncesto Málaga S.A.D. y Valencia Basket Club S.A.D.

4.2. Acercamiento mediante Twitter

En primer lugar y como acercamiento al trabajo realizado por cada club se ha accedido a su cuenta de Twitter oficial para determinar los siguientes datos:

- Fecha de alta en Twitter y número de seguidores,
- Número de cuentas verificadas seguidas de medios de comunicación profesionales.
- Número de cuentas no verificadas que se han identificado como medios de comunicación profesionales y amateur.

A la hora de realizar la clasificación de las cuentas, cuando se han localizado usuarios de twitter sin actividad en los últimos 3 meses (desde el 1 de mayo de 2015) se han descartado de la investigación.

Tras el análisis comprobamos que los 18 clubes de la ACB son conscientes del alcance de las redes sociales y de la importancia de interactuar con la afición. Por ello, no es de extrañar que todos ellos tengan una cuenta de Twitter. El Estudiantes fue el primer club en darse cuenta de la importancia de estar presente en esta red social, abriéndose una cuenta en enero de 2009. El último en unirse fue el Real Madrid en febrero de 2013. Lógicamente, hay clubes más activos que otros en Twitter. Los que menos han tuiteado son el Tenerife y el Real Madrid, aunque hay que tener en cuenta que el club madrileño fue el último en incorporarse. Por el contrario, los más participativos son el Valencia Basket y el Estudiantes, decano de los clubes en esta red social.

Respecto al estudio de las cuentas seguidas por cada equipo, de todos ellos del que menos información se ha podido extraer ha sido del Real Madrid, ya que apenas sigue a 22 cuentas y ninguna de ellas es objeto de investigación para este trabajo. En el polo opuesto encontramos al Valencia Basket con 19.430 cuentas seguidas y al Estudiantes con 3.528. Para analizar a estos dos conjuntos no se ha tenido en cuenta todo el universo, como sí se ha hecho con el resto. A partir del número de cuentas seguidas por esos 16 clubes, se ha realizado una media que ascendió a 334. Precisamente ese fue el número de cuentas que se analizaron en el caso del Valencia Basket y Estudiantes.

Así, se puede concluir que la mayoría de clubes siguen a más medios de comunicación profesionales (58%) que a amateur (42%). Cabe destacar que entre los profesionales no todas las cuentas están verificadas, siendo solo el 51,9% reconocidas por Twitter.

Al igual que en el caso del Real Madrid no se ha podido sacar ninguna información relevante para este estudio del Club Baloncesto Gran Canaria, CB 1939 Canarias y el Fuenlabrada. Es decir, el 25% de los clubes no siguen ninguna cuenta correspondiente a algún medio amateur o profesional.

De los que sí lo hacen, un total de nueve (el 75%) siguen a más medios profesionales que aficionados. Dos de ellos, el 16%, se decanta por los medios amateur. Y un solo club sigue a los dos tipos de medios por igual.

En general, los clubes que más alto llegaron en la clasificación final la temporada pasada siguen a más medios de comunicación verificados, que los demás tipos. Por otro lado, los dos clubes que siguen a más cuentas amateur son entidades de la zona media de la clasificación. Los que menos lejos llegaron deportivamente el curso pasado no tienen especial predilección por un tipo u otro de medios.

Respecto al Valencia Basket y al Estudiantes, hay que tener en cuenta que no se ha recogido todo el universo, por lo que no se puede hacer una valoración muy fiel que corresponda a la misma realidad que la de los otros clubes analizados. Simplemente queremos puntualizar que en la muestra recogida sí que se ha encontrado varios medios de comunicación profesionales y amateur.

Como conclusión, queda claro que la mayoría de los clubes ACB valoran el trabajo de los medios amateur como para seguirlos en Twitter. A continuación habría que preguntarse si esta realidad se traduce en la posibilidad de otorgar o no una acreditación a este tipo de medio de comunicación. De esta manera, los resultados obtenidos en este acercamiento son pertinentes para continuar investigando más a fondo las relaciones que tienen estas entidades deportivas con los nuevos actores del ámbito periodístico.

4.3. La encuesta

El segundo paso fue la elaboración de una encuesta que se hizo llegar a cada uno de los gabinetes o responsables de comunicación de los 18 clubes que forman la ACB. La encuesta se dividió en tres secciones que correspondieron a los siguientes bloques temáticos:

- Formas de trabajo de los gabinetes de comunicación (si es que los hubiera) del club y tipología de los medios de comunicación acreditados.
- Características más valoradas del trabajo de un medio de comunicación tradicional
- Características más valoradas del trabajo de un medio de comunicación amateur

En ocasiones se consideró preguntar el ámbito geográfico sobre el que trabaja cada medio. Se apartó la posibilidad de preguntar sobre medios de comunicación internacionales. En el caso de los amateur, se consideró únicamente la posibilidad de que fueran digitales de prensa y radio, y de ámbito local y nacional, por ser los más habituales en el análisis previo de Twitter.

5. Resultados

La encuesta se hizo llegar a la totalidad de los clubes ACB (18). De todos estos, tan solo recibimos la respuesta de 8 equipos (44%), mientras que uno más nos hizo saber que por política del club no podía participar en la investigación. De esos 8 equipos, sobre el funcionamiento del gabinete de comunicación se extraen los siguientes datos:

- 7 de los 8 encuestados tienen gabinete de comunicación (87%).
- Todos le dan mucha importancia a contactar con los medios de comunicación. La mitad de ellos mandan emails habitualmente (2-5 emails a la semana) y la otra mitad muy habitualmente (6 o más emails a la semana).
- En esos emails todos los clubes informan de convocatorias y noticias (fichajes, acuerdos empresariales ...). Sin embargo, no todos mandan crónicas y previas de los partidos. Algunos (2 de 8 clubes) han especificado otro tipo de comunicados.
- A pesar de enviar regularmente informaciones a los medios de comunicación, todos ellos admiten publicar contenidos en su página web que no son enviados a los medios.
- 6 de los 8 equipos (75%) prefieren que los medios de comunicación creen sus propios textos en vez de volcar en su web lo que lo que les hacen llegar. Dos equipos aseguran conformarse con que los medios copien y peguen la información facilitada por el club.
- 7 de los 8 equipos ha tenido acreditados esta temporada a todo tipo de medios de comunicación: TV, radio profesional y online/amateur, prensa digital profesional y amateur y prensa escrita. El equipo restante no ha tenido acreditado a radio online/amateur.
- Aunque todos los clubes que han respondido a la encuesta acreditan a medios de comunicación, dos de ellos (25%) reconocen que la falta de espacio les obliga a veces a no acreditar a medios amateurs. Sólo uno de ellos especifica como factor determinante para no acreditarlos la posible falta de profesionalidad.

Sobre la percepción de los clubes respecto a los medios de comunicación profesionales y amateur se han obtenido los siguientes resultados, dando la posibilidad de valorar entre el 1 (poco) y el 10 (mucho).

- **Prestigio del medio:**
 - o Profesional: media de 8,8. Los valores oscilaron entre 8 y 10.
 - o Amateur: media de 9. Los valores oscilaron entre el 7 y el 10.
- **Hacer publicaciones inmediatas:**
 - o Profesional: media de 6,5. Los valores oscilaron entre el 4 y el 8.

- Amateur: media de 7,6. Los valores oscilaron entre el 4 y el 10.
- **Tener web o versión digital:**
 - Profesional: media de 5,5. Los valores oscilaron entre el 4 y el 8.
 - Amateur: media de 6,6. Los valores oscilaron entre el 4 y el 10.
- **Hacer retransmisiones en directo vía Twitter:**
 - Profesional: media de 5,6. Los valores oscilaron entre el 2 y el 9.
 - Amateur: media de 6,5. Los valores oscilaron entre el 2 y el 10.
- **Preferencia acreditar medios locales:**
 - Profesional: media de 9,25. Los valores oscilaron entre el 7 y el 10.
 - Amateur: media de 8,25. Los valores oscilaron entre el 5 y el 10.
- **Preferencia acreditar medios autonómicos:**
 - Profesional: media de 9,3. Los valores oscilaron entre el 8 y el 10.
 - Amateur: media de 8,5. Los valores oscilaron entre el 7 y el 10.
- **Preferencia acreditar medios nacionales:**
 - Profesional: media de 9. Los valores oscilaron entre el 8 y el 10.
 - Amateur: media de 8,5. Los valores oscilaron entre el 6 y el 10.
- **Presencia en tv local:**
 - Profesional: media de 6,3. Los valores oscilaron entre el 3 y el 8.
- **Presencia en tv autonómica**
 - Profesional: media de 6,3. Los valores oscilaron entre el 3 y el 9.
- **Presencia tv nacional:**
 - Profesional: media de 3,3. Los valores oscilaron entre el 1 y el 8.
- **Presencia radio local:**
 - Profesional: media de 7,8. Los valores oscilaron entre el 5 y el 10.
 - Amateur (digital): media de 6,8. Los valores oscilaron entre el 4 y el 9.
- **Presencia radio autonómica:**
 - Profesional: media de 7,6. Los valores oscilaron entre el 5 y el 9.
- **Presencia radio nacional:**
 - Profesional: media de 5. Los valores oscilaron entre el 2 y el 8.
 - Amateur (digital): media de 5,2. Los valores oscilaron entre el 2 y el 8.
- **Presencia prensa autonómica:**
 - Profesional: media de 7,25. Los valores oscilaron entre el 5 y el 9.
- **Presencia prensa local:**
 - Profesional: media de 8,8. Los valores oscilaron entre el 5 y el 10.
 - Amateur (digital): media de 8. Los valores oscilaron entre el 5 y el 9.
- **Presencia prensa nacional:**
 - Profesional: media de 4,8. Los valores oscilaron entre el 2 y el 8.
 - Amateur (digital): media 6,8. Los valores oscilaron entre el 6 y el 8.

Aunque solamente hemos presentado las medias, los datos dan la oportunidad de contrastar diferentes visiones de la realidad dependiendo del tamaño del club que ha dado respuesta.

6. Conclusiones

Teniendo en cuenta las respuestas que hemos obtenido mediante la encuesta realizada a los 18 equipos que en la temporada 2015/16 formaron parte de la Liga Endesa ACB, podemos formular las siguientes conclusiones respecto a las relaciones y percepciones que tienen del trabajo de los medios de comunicación.

Aunque todos los clubes le dan mucha importancia al prestigio del medio a la hora de acreditarlos, ya sea profesional o amateur, observamos que cuanto mayor es la entidad deportiva, mayor importancia le da a esa apreciación. La nota media para los profesionales es de 8'8 y para los amateur un 9. En el caso de los amateur, un club ha especificado que la 'profesionalidad' del mismo es una de las cualidades que valora a la hora de acreditarlos. También se ha especificado que este tipo de medios pueden quedar fuera de sus pabellones por falta de espacio, por lo que la prioridad se sitúa en los medios profesionales.

Los clubes no le dan excesiva importancia al hecho de si un medio hace publicaciones inmediatas o no. Aunque esa es la conclusión global, sí que hay variaciones de un club a otro. En cualquier caso, la inmediatez es más valorada en el caso de los medios de comunicación amateur que en el de los profesionales (7,6 frente a 6,5). Hay que tener en cuenta que a la hora de preguntar por los medios amateur se ha especificado que éstos eran digitales, en contraposición con los tradicionales, donde se incluye el soporte en papel, radio o televisión.

Siguiendo el hilo de lo anterior, los clubes no valoran en exceso que los medios dispongan de portal digital. Como en el caso anterior también, la valoración es levemente más alta cuando se trata de un medio amateur (6,6 de media frente a 5,5).

Los clubes que más importancia dan a si se tiene web o no son los equipos con mayores aspiraciones deportivas. En consecuencia, las retransmisiones de los partidos vía Twitter no obtienen especial relevancia. No hay una tendencia clara sobre esta postura, ya que los valores han oscilado entre el 2 y el 10, sin destacar el tamaño de los clubes como una constante.

Respecto a las prioridades de alcance, a los clubes les interesa acreditar todo tipo de medios profesionales, ya sean locales, autonómicos o nacionales. La valoración media de cada uno de éstos supera el 8,75. No tienen preferencia por ninguno, aunque es cierto que en la encuesta los medios profesionales autonómicos se han impuesto a los locales y nacionales ligeramente. En cuanto a los amateur, se prefiere levemente el ámbito autonómico y nacional.

Los clubes afirman, que tienen una mayor presencia en las radios profesionales que en las amateur. Sin embargo, esa presencia prácticamente se reduce a la radio local (7'8), pues en la nacional apenas se sienten seguidos (la valoran con un 5). En cuanto a la radio amateur, aunque perciben no tener mucho seguimiento, el poco que tienen proviene de la radio amateur local (6'8 frente al 5'2 de la nacional).

La visión que tienen los clubes de baloncesto respecto a la prensa, sea profesional o

amateur, es que tienen mucha más presencia en la de ámbito local que en la nacional. Aunque en el espacio local se sienten algo más respaldados por los medios tradicionales (8'8 frente a 8), cuando se amplía el escenario al ámbito nacional son en los medios aficionados donde notan un mayor seguimiento (6'8 frente a un 4'8 del medio profesional). El único que reconoce sentirse bastante seguido desde la prensa profesional nacional es el club de mayor renombre.

Para valorar estas respuestas tenemos que tener en cuenta que se trata siempre de las percepciones de los clubes. Concluimos que cuando se trata de medios de comunicación profesionales, siguen teniendo una visión muy analógica de los mismos. Mientras que en el caso de los amateur digitales, por su propia naturaleza, le exigen más presencia en línea.

Referencias bibliográficas

- BILLINGS, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: UOC
- CSD (2014). *Memoria 2014 de Licencias y Clubes*. [en línea]
<<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasyclubes-2014.pdf>> (Consulta 01/09/2015)
- DXTFEM (2015). “Deporte femenino” [en línea] <<http://www.dxtfem.com/>> (Consulta 01/09/2015)
- EMAKUNDE (2012). *La evaluación de impacto en función del género en deportes*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde – Instituto vasco de la mujer, Gobierno Vasco
- GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WAAC)
- GONZÁLEZ, M. E. (2004). “El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España”. *Res*, nº4 pp.271-280.
- GRUPO BASKONIA (2013). “5+11 Baskonia y Alavés, unidos para ganar” nº14.
- JUNGUITU DRONDA, M. (2014). “Acercamiento al uso de Twitter de los medios de comunicación online independiente españoles especializados en baloncesto”. En MESO, K.; PÉREZ, J.A.; PEÑA, S. *¿Son las audiencias indicadores de calidad?* Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Leioa: Universidad del País Vasco, pp.140-156.
- KENNETT, C.; GARCÍA, R.; PUIG, J.M. (2009). “Deporte, olimpismo e internet” En: MARÍN MONTÍN, Joaquín (Coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión, pp.23-46
- MORAGAS, M. de. “Prólogo: las nuevas sinergias entre deporte, comunicación y patrocinio.” En: CSD (2003). *Patrocinio, comunicación y deporte*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pp.

MORAGAS, M. (2008). de “Comunicación y deporte en la era digital”, en GAMBAU I PINASA, Vicente. *Comunicación y deporte. IX Congreso A.E.I.S.A.D.* Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

QUERALTÓ, E. (2010). “Las ligas profesionales en España: La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB)” En: MILLÁN GARRIDO, A. (Coord.) (2010). *La reforma del régimen jurídico del deporte profesional.* Madrid: Reus, pp. 153-173.

SANAHUJA PERIS, G. “El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia”. Artículo resumen de tesis doctoral Castelló: Universitat Jaume I.

Las redes sociales como foco de interactividad del ciberperiodismo de pantalla: el uso de Twitter en los informativos de televisión

*Social networks as the focus of interactivity of online journalism:
Using Twitter in TV news*

Diana Lago Vázquez

*Rede de Investigación XESCOM y Grupo de Novos Medios
Universidad de Santiago de Compostela (USC)
dianalagovazquez@gmail.com*

Francisco Campos-Freire

*Universidad de Santiago de Compostela y Prometeo del SENESCYT de Ecuador
en la UTPL de Loja y PUCESI de Ibarra
francisco.campos@usc.es*

Resumen

El boom de las redes sociales durante la última década ha supuesto el apogeo de la interactividad en el ciberperiodismo. Estas plataformas construyen espacios idóneos para las relaciones multidireccionales entre cibermedios y usuarios elevando al máximo las posibilidades de interactividad. En este contexto, Twitter constituye una de las redes sociales con mayor capacidad generadora de influencia, funcionando como espacio de relaciones sociales y portal de información. Por esto mismo los informativos de televisión optan por unirse a este fenómeno e implantarlo en su estrategia comunicativa. Esta investigación analiza los perfiles en Twitter de los principales informativos de televisión de las cadenas generalistas de España y la relación en general entre la red social y el propio informativo televisado. Se trata de analizar el uso que se le está dando a Twitter en el ámbito informativo de la televisión y comprobar su nivel de efectividad como estrategia interactiva.

Palabras Clave: Redes sociales, Ciberperiodismo, Interactividad, Informativos, Televisión, Twitter

Abstract

The boom of social networks during the last decade has been the apogee of the interactivity in online journalism. These platforms built spaces suitable for multi-directional relationships between media and users maximizing the possibilities of interactivity. In this context, Twitter is one of social networks with greater generating capacity of influence, working as a space of social relations and information portal. Because of this television news opt to join this phenomenon and

implant it in their communication strategy. This research analyzes the Twitter profiles of the main television news of the general channels of Spain and the relationship between the social network and the TV news itself. The objective is to analyze the use that is being given to Twitter in the information field of the television and check its level of effectiveness as interactive strategy.

Keywords: *Social networks, Online journalism, Interactivity, News, Television, Twitter*

1. Introducción

El boom de Internet y la revolución de las redes sociales han cambiado el modelo de negocio del escenario mediático. Se abre todo un abanico de posibilidades inconcebibles hasta hace poco más de una década y que ahora protagonizan el devenir del ámbito periodístico. El acceso a un mayor número de fuentes y la interacción directa con los usuarios hacen del universo web y sobre todo de las redes sociales, un ingrediente imprescindible en toda estrategia comunicativa. Sin embargo, este fenómeno aún es reciente y conlleva interrogantes difíciles de resolver.

La relación del ciberperiodismo y las redes sociales ha sido el centro de muchos debates desde sus inicios. Si bien es cierto que es difícil concebir el uno sin el otro, la rapidez con la que avanzan las nuevas tecnologías en el escenario digital impide la creación de un manual de instrucciones que no se quede obsoleto al poco tiempo. Hasta hace unos años, los medios de comunicación tanto tradicionales como cibermedios lidiaban con la influencia de las primeras redes sociales y el boom de la telefonía móvil como nuevo soporte, pero la rápida proliferación de este tipo de plataformas y dispositivos como las *tablets* no han hecho más que complicar un espacio ya de por sí complejo e incierto. Con la vertiginosa rapidez con la que se desarrolla el ecosistema digital y social en el espacio online, adaptarse y aprovecharlo al máximo es todo un reto. Sin embargo, no intentarlo es un riesgo aún mayor. Según el último estudio de Redes Sociales de la organización IAB Spain, en 2014 más de 14 millones de usuarios entre 18 y 55 años utilizaron las redes sociales. Otro estudio similar, el Digital Democracy Survey de la consultora Deloitte, apunta a que, en 2014, el 47% de los consumidores en España han visitado diariamente su perfil en las redes sociales.

Los usuarios se aglomeran en estas plataformas buscando otros semejantes con los que interactuar, compartir su opinión y construir incluso comunidades con grandes potenciales de influencia. Pero también acuden a las redes sociales como fuente de información y en este punto, la presencia de los medios de comunicación es vital. Según el estudio Reuters Digital News Report 2014, las redes sociales se han convertido en la primera fuente de información para los jóvenes de entre 18 y 24 años y en la segunda para los menores de 35, solo superada por la televisión convencional. Hoy en día, no estar en las principales redes sociales implica perder a

un gran sector del público. Por esto mismo, los medios de comunicación se han preocupado por abrir perfiles en las redes sociales más populares y han elaborado estrategias en las que el *social media* es una baza fundamental.

Entre los espacios sociales más concurridos por los medios se encuentra Twitter. Desde su lanzamiento en 2006, ha ido ganando adeptos a pasos agigantados, convirtiéndose en una de las redes sociales más exitosas junto a Facebook, Youtube o Instagram. Su estructura y su modelo operativo hacen de esta plataforma un espacio idóneo para interactuar con el usuario de forma directa. Los medios de comunicación pueden publicar sus noticias y conocer al instante las opiniones y valoraciones de los usuarios, a la vez que facilita el proceso de fidelización e incluso la influencia en el público. Además, Twitter responde perfectamente a la urgencia informativa del periodismo vigente más preocupado por ser el primero en informar que por la profundidad del contenido de la información. A través de textos pequeños, los medios publican titulares, actualizan informaciones y redirigen a los usuarios a sus propios sitios web y todo ello en tiempo récord. Pero es en la información televisiva donde Twitter alcanza su mayor potencial como complemento informativo.

Un claro ejemplo fue el vivido en 2011 con el movimiento 15-M. Este movimiento ciudadano surgido tras la manifestación del 15 de mayo del 2011, se gestó en Internet y en las redes sociales. Esta muestra de ciberactivismo utilizó Twitter para materializar su protesta en la calle y consiguió perturbar el ecosistema mediático, pasando a formar parte de las agendas temáticas de los medios (Rodríguez, E. M. F, 2011:61-73). Para los informativos de televisión, Twitter se convirtió en una de sus principales fuentes de información y los propios usuarios inundaban esta plataforma social creando comunidades a través de *hashtags*. Consciente del interés que la red social despierta en los medios, la propia plataforma lanzó en 2010 un espacio denominado Twitter Media para aprender a utilizarla, encontrar la información deseada o mejorar su estrategia social.

En el caso español, todas las cadenas generalistas de la televisión en abierto cuentan con varios perfiles en Twitter y al menos uno de ellos ligado a sus respectivos informativos. Así pues, no cabe duda de la importancia que han adquirido estas plataformas en los últimos años y las televisiones, conscientes de ello, tratan de adaptarse y construir estrategias que le permitan interactuar con los usuarios e incrementar su grado de influencia como medios de comunicación. Sin embargo, unos lo logran más que otros, puesto que, como se mencionaba anteriormente, no se ha escrito aún la forma “correcta” que asegure un éxito seguro en las redes.

2. Objetivos

El *social media* ha resultado ser uno de los mayores retos del escenario mediático actual. Los medios de comunicación tradicionales tantean el terreno intentando innovar pero aún siguen arraigados en las viejas rutinas por lo que en la mayoría de los casos las estrategias que siguen en las redes sociales acaban siendo un “copia y

pega” de la información publicada en el medio tradicional. Trasladan los titulares a la red social y promocionan su marca pero no aprovechan el potencial de interactividad que ofrece. Aún así, redes sociales como Twitter siguen constituyendo espacios en los que medios y usuarios conviven e interactúan de una forma antes inalcanzable, contribuyendo a la reconfiguración del espacio mediático actual.

Esta investigación trata de averiguar el grado de efectividad de las estrategias comunicativas de los informativos de las cadenas generalistas españolas en Twitter. Se estudia el nivel de alcance e influencia que los respectivos perfiles de cada informativo tienen sobre los usuarios y el grado de interactividad que consiguen generar. El ritmo de publicaciones, el uso de *hashtags* o incluso las menciones al perfil durante la emisión televisada del informativo son acciones mínimas pero que pueden marcar la diferencia y la distinción de sus competidores en la red. La Web 2.0 ha puesto a disposición del usuario cientos de posibilidades de informarse aunque el nivel de fiabilidad periodística de la mayoría sea objeto de otro debate. Ante esta aglomeración de fuentes de información, los medios tradicionales que intentan sumergirse en este universo deben posicionar su marca y llegar al público ofreciéndole no solo fiabilidad y profesionalidad si no un espacio interactivo donde la comunicación entre medio y usuario no se vea obstaculizada por la pantalla de un televisor. El consumidor demanda participación, ya no solo como un simple observador de la realidad informativa si no como un colaborador y productor de contenido, un *prosumidor* (Vilches, 2013: 68, Pérez, 2003) que utiliza las redes sociales para saciar sus ansias de interacción.

Pero, ¿responden los medios a estas demandas? ¿Qué tipo de estrategias interactivas llevan a cabo los informativos de televisión españoles en Twitter? ¿Cuáles están cosechando un mayor éxito? ¿Se corresponde el éxito o fracaso en las redes sociales con el éxito o fracaso en la audiencia televisiva? Esta investigación pretende esbozar el panorama de la relación entre los informativos de televisión españoles y la red social Twitter, para saber el nivel de interactividad generado y por lo tanto, la efectividad de las estrategias comunicativas actuales en esta red social.

3. Metodología

Para la realización de la investigación se ha seleccionado una muestra de perfiles de Twitter correspondientes a los informativos de televisión de las cinco cadenas generalistas españolas. Así pues, se ha detectado que cada una de las cinco cadenas (TVE, Antena 3, Telecinco, LaSexta y Cuatro) tienen cuentas oficiales ligadas a sus informativos. El estudio se ciñe solo a los telediarios sin incluir los programas de carácter informativo porque el objeto de la investigación pretende analizar la relación entre los espacios puramente informativos y una determinada red social. Los demás programas, aunque también de carácter informativo, suelen incluir algún tipo de hibridación con el entretenimiento que conlleva estrategias y usos completamente distintos de las redes sociales.

En los cinco casos estudiados se ha abierto solo un perfil que engloba las tres o dos ediciones diarias del informativo en televisión aunque también suelen contar con otros perfiles más específicos para los deportes o la sección de predicción meteorológica. En este caso también se ha decidido excluir las demás cuentas ligadas puesto que su contribución al objeto del estudio es mínima. Así pues, esta investigación se ha centrado en el análisis de las siguientes cuentas de Twitter: @telediario_tve (TVE), @A3Noticias (Antena3), @informativost5 (Telecinco), @sextaNoticias (LaSexta) y @noticias_cuatro (Cuatro).

Para ello se ha utilizado una ficha de análisis para comparar una serie de variables en cada perfil y en una muestra de tiempo de quince días. Exactamente del 17 al 31 de agosto del 2015. Para cada caso se han contabilizado en el periodo de la muestra el número de seguidores, número de perfiles a los que sigue la cuenta, total de tweets, tweets por día, retweets, respuestas, enlaces, tweets que han sido retwitteados, tweets que han sido marcados como favoritos, usuarios más mencionados y *hashtags* más usados. Con estos datos se concluye el uso que cada informativo está haciendo de su perfil en Twitter y se vislumbra la estrategia comunicativa y el grado de efectividad de ella.

La extracción de la información se ha realizado a través de la plataforma online y gratuita *Tweetchup* y se han contrastado los datos con otras plataformas de uso similar como *Sociack* y *Followerwonk*. *Tweetchup* se caracteriza por una interfaz sencilla pero con grandes posibilidades para la métrica en Twitter. Con otras redes sociales la propia plataforma ofrece aplicaciones para la medición de cuentas propias o ajenas. Es el caso de Facebook con *Insights* y *Netvizz*, aunque la utilización de esta última implica un conocimiento previo de programas externos para leer los datos extraídos. Sin embargo, la plataforma que ofrece Twitter y que denomina *Twitter Analytics* solo permite acceder a las métricas del perfil del propio usuario registrado por lo que no era válido para el objeto de esta investigación.

A parte del análisis de Twitter, la investigación también cuenta con una fase de visionado general de los informativos de televisión, estudiando la vinculación hacia la red social a través de menciones o incluso siendo protagonista de alguna de las noticias emitidas. El objetivo con esto es conocer cuanta importancia le dan los informativos a las informaciones originarias en Twitter o cuántas veces utilizan explícitamente esta red social como fuente en las emisiones. El análisis de todos estos elementos característicos permiten conocer el panorama actual de la relación entre los informativos de televisión españoles y la red social Twitter y concluir qué cadena está realizando un mayor esfuerzo por fomentar la interactividad con sus usuarios o si en general el uso dado a esta red social aún está en fase experimental y sigue siendo concebida como una prolongación de la emisión televisiva ignorando todo el potencial interactivo.

4. Estado de la cuestión

La llegada de Internet ha reconfigurado todo el marco mediático. Los medios tradicionales que antes dominaban la realidad informativa han perdido su hegemonía a favor de la Web 2.0 y el entorno digital. La convergencia mediática entre medios convencionales y digitales define ahora un escenario que evoluciona a pasos agigantados con cada avance tecnológico y en el que el usuario o consumidor tiene un papel cada vez más relevante (Jenkins, 2008). El periodismo se reinventa siguiendo la estela de las narrativas transmedia para darle un nuevo uso a los medios de comunicación basado en la coexistencia con los medios digitales y la participación de los usuarios (Scolari, 2013; Jenkins, 2007; Jenkins, 2010).

En el marco de la investigación, han aumentado notablemente los estudios que analizan los cambios producidos en sendos campos de la comunicación y la información, tratando de vislumbrar cómo convergen los medios convencionales y los cibermedios o hacia dónde se dirige el ecosistema informativo. En cuanto al ciberperiodismo de pantalla, el término televisión social provoca la mayoría de inquietudes. El concepto acuñado en 2008 hace referencia a un nuevo tipo de televisión basada en el consumo a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, bien directamente en la pantalla del televisor o a través de otros dispositivos como móviles o *tablets* (Gallego, 2013: 15-16). Sin embargo, el ecosistema que conforma está influenciado por muchos términos en constante evolución, por lo que su definición conlleva distintas interpretaciones (Llorente, 2011; Gallego, 2013) pero todas ellas se pueden relacionar con las redes sociales y las aplicaciones de segunda pantalla o *second screen*.

Por un lado las aplicaciones *second screen* son el resultado de la evolución de aquellas primeras interacciones del teléfono móvil con la televisión a través de los SMS y están sujetos, principalmente, a la evolución de las tecnologías y a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. El televisor ha dejado de ser el único foco de atención al consumir un producto televisivo y ahora los móviles y otras pantallas se presentan como herramientas auxiliares para alimentar la experiencia televisiva, invitando al espectador a formar parte (Galindo, 2014). Y en este caso, las redes sociales son los complementos más utilizados para condimentar la emisión televisiva. Especialmente, Twitter.

Según los datos extraídos del informe Televidente 2.0 (The Cocktail Analysis, 2012 y 2013) y recogidos por Tuitele (2013) y Fernando Galindo (2014), cerca de 4 millones de españoles utilizaron Twitter en 2014 para comentar algún programa de televisión durante su emisión. Aunque la mayoría de estos programas pertenecen al género del entretenimiento o a la ficción, las redes sociales también son fundamentales en el panorama informativo. Twitter ha sabido incrustarse en la vida cotidiana de mucha gente y ser utilizada como complemento de la información recibida por televisión, no substituyéndola sino ofreciendo un valor añadido como portal para la participación y socialización entre medios, usuarios y otros usuarios (Harrington, 2012: 405-409).

Por otro lado, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta valiosa para las televisiones, no solo en el ámbito de la interactividad si no como instrumento para conocer mejor a la audiencia. Por primera vez, las redes sociales y sobre todo Twitter permiten conocer de forma directa la opinión de los telespectadores y esto, en términos de marketing, ofrece múltiples posibilidades. Lo que ya se conoce como audiencia social o la audiencia generada en las redes sociales (medida en España a través de Kantar Twitter TV Ratings de Kantar Media) se plantea como un complemento valioso de la audimetría tradicional. Sin embargo, es importante resaltar que en ningún caso la substituye, puesto que la audiencia social no es representativa de todos los espectadores de televisión, sino de aquellos registrados en las redes sociales (Froufe & Neira, 2014). Como apunta en el libro *Interactividad y Redes Sociales* (2015), la voluntad de estar al día con las últimas innovaciones puede provocar que se exalten en exceso las oportunidades de los nuevos avances pero la clave es buscar “un entorno en el que se puedan interpretar con rigor las opiniones expresadas en las redes sociales y aprovechar al máximo las oportunidades que presentan, que no son pocas” (Fernández Paradas, 2015: 92).

La realidad es que Twitter está cada vez más ligado a la información mediática, lo que ha generado debates sobre las ventajas o desventajas que esta inclusión provoca. Por un lado, esta red social ofrece grandes posibilidades de interactividad entre medios y usuarios pero por el otro, concentra cientos de informaciones que llegan al usuario sin intermediario ni una figura como el *gatekeeper* que filtre la información verídica. Según Pilar Carrera (2012: 51), todavía hay una profunda contradicción con respecto a Twitter, puesto que, sus niveles de rigurosidad y fiabilidad –dos de las reglas de oro del periodismo- son bajos y los de superficialidad y espectacularización son altos, pero sigue siendo la red social que proporciona la retroalimentación con los usuarios más gratificante.

Lidiar con la competencia no periodística es uno de los mayores riesgos de los medios, pero en la mayoría de los casos la marca procedente del medio convencional partirá con una mayor fiabilidad. Sin embargo, seguir demasiado arraigado al medio convencional también puede ser peligroso, pues acaba perdiéndose el fin de las redes sociales, utilizándolas como simples herramientas de difusión. En este punto se hallan los medios de comunicación. Se trata de un proceso de adaptación que requiere su tiempo y durante el cual se desprenden de las ataduras del medio tradicional para adaptarse a la red social, hablar en su idioma y experimentar para aprovechar la participación de los usuarios.

La mayoría de investigaciones recientes que abordan el tema coinciden en que los medios de comunicación son ya conscientes de la importancia del *social media* aunque de momento no se ha conseguido aprovechar al máximo su potencial interactivo:

“Hay un intento de adaptarse por parte de los medios a los nuevos tiempos participativos. Cosa distinta es que se estén acometiendo cambios de calado en la relación con los usuarios. Aunque es cierto que estamos ante un proceso que requiere tiempo y parece que los periodistas son conscientes de la necesidad de plantearse su relación con las audiencias, la costumbre, en este como en otros terrenos, supone un poderoso freno” (Diezhandino, 2012:126).

Según José Manuel Noguera (2009) el periodismo sigue en una fase de metainformación en la que las redes sociales son usadas como escaparate de los contenidos producidos para los medios convencionales y en los que la parte importante viene dada por la forma y no por el contenido:

“Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer (To Do) en el ciberperiodismo, que costará esfuerzos más conceptuales que técnicos. Y en buena medida, tal vez porque la redefinición del periodismo en sí mismo está en juego. Mientras esto no se consiga, seguiremos inmersos en una fase de mera metainformación en la prensa sobre estas redes, información sobre información, fascinación por las formas sin adentrarnos en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales” (José Manuel Noguera Vivo, 2009:178).

Reconstruir el marco mediático ya no es un capricho sino una necesidad imprescindible para satisfacer a un consumidor de información cada vez más exigente. Lara Tiscar (2008) apunta que los medios necesitan crear contextos donde la audiencia pueda interactuar y donde “la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria”. Este tipo de audiencia más activa y más proclive a querer estar y participar de la información, bien dando su opinión o bien contribuyendo con su propia aportación deriva en el término *prosumidor*, una combinación entre consumidor y productor. Así pues, tanto el usuario en general como el espectador en particular quiere participar de lo que está consumiendo y lo hace produciendo contenido propio. Alina Pérez Martínez (2003) también advierte esta evolución del consumidor tradicional al *prosumidor* actual:

“La nueva era demanda respuestas atrevidas y responsables para garantizar contenidos de calidad y anticiparse a lo que viene. El público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son los llamados prosumidores” (Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H.: 2003).

Ante este panorama, los informativos de televisión deben generar debate y facilitar la interactividad entre sus usuarios. Tener un ritmo constante y alto de publicación para mantener al tanto las actualizaciones de las noticias -si es que las hay- , retwitear (o compartir), darle a favorito o conseguir *followers* (seguidores) son pequeños detalles que marcan la diferencia. Incluso el lenguaje de los tweets publicados por el perfil de un informativo de televisión debe adecuarse al tipo de público de cada red social. En Twitter predomina el público joven por lo que trasladar noticias con el mismo lenguaje de la emisión televisiva es erróneo. La clave está en encontrar el equilibrio entre una cuenta de Twitter informativa y una cuenta adaptada al público y a sus necesidades de interactividad.

Por otro lado, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta valiosa para las televisiones, no solo en el ámbito de la interactividad si no como instrumento para conocer mejor a la audiencia. Por primera vez, las redes sociales y sobre todo Twitter permiten conocer de forma directa la opinión de los telespectadores y esto, en términos de marketing, ofrece múltiples posibilidades. Lo que ya se conoce como audiencia social o la audiencia generada en las redes sociales (medida en España a través de Kantar Twitter TV Ratings de Kantar Media) se plantea como un complemento valioso de la audimetría tradicional.

Sin embargo, es importante resaltar que en ningún caso la substituye, puesto que la audiencia social no es representativa de todos los espectadores de televisión, sino de aquellos registrados en las redes sociales (Froufe & Neira, 2014). Como apunta en el libro *Interactividad y Redes Sociales* (2015), la voluntad de estar al día con las últimas innovaciones puede provocar que se exalten en exceso las oportunidades de los nuevos avances pero la clave es buscar “un entorno en el que se puedan interpretar con rigor las opiniones expresadas en las redes sociales y aprovechar al máximo las oportunidades que presentan, que no son pocas” (Fernández Paradas, 2015: 92).

5. Resultado de la investigación

Los datos extraídos se han dividido en dos grupos de análisis. Por un lado se ha estudiado el estado de cada perfil de Twitter de la muestra, su “popularidad” y su ritmo de publicaciones, y por otro lado, se ha analizado la interactividad generada por cada perfil, incluyendo el tipo de contenido que genera mayor interés e interacción en las cuentas de la muestra.

TABLA 1

Cuenta	Cadena	Financiación	Fecha creación	Nº seguidores	Nº siguiendo	Nº listados
@telediario_tve	TVE	Pública	Agosto 2009	65.777	47	1.286
@A3Noticias	Antena 3	Privada	Mayo 2010	1.009.953	350	5.908
@informativost5	Telecinco	Privada	Septiembre 2008	292.696	1.234	2.788
@sextaNoticias	La Sexta	Privada	Octubre 2009	426.934	316	5.574
@noticias_cuatro	Cuatro	Privada	Julio 2009	343.773	622	3.871

Perfiles de los Informativos de las TV generalistas españolas en Twitter

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos entre el 17 y el 31 de agosto de 2015

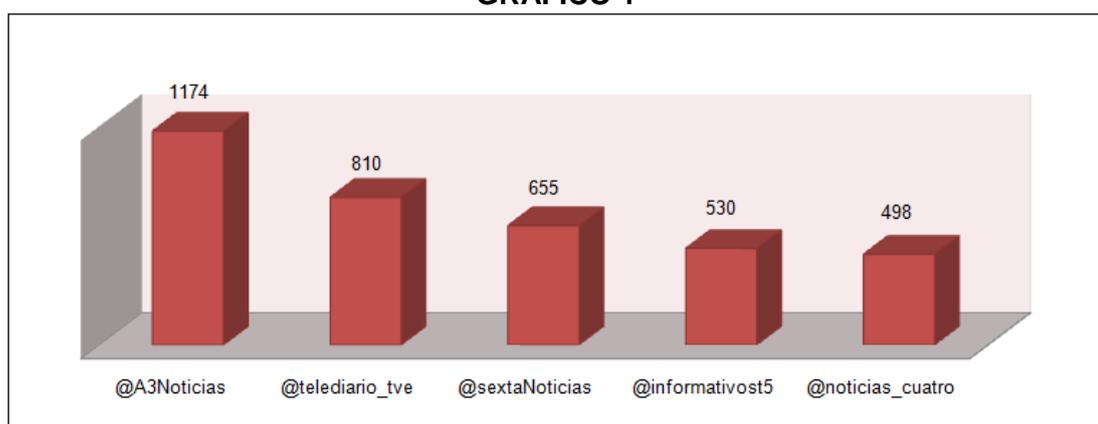
De los cinco perfiles de Twitter analizados, los correspondientes a los informativos de las cadenas Antena 3 y La Sexta -ambos propiedad del mismo grupo de comunicación, Atresmedia- acumulan el mayor número de seguidores, llegando, en suma, a cerca del millón y medio. El perfil de la cadena pública española, @telediario_tve, representa la otra punta de la balanza quedándose muy por debajo con cerca de 66.000 seguidores. También se queda por debajo con el número de usuarios a los que sigue el propio perfil, siendo solo 47. A simple vista, @telediario_tve es el perfil con menos posibilidades de fomentar interactividad, puesto que no cuenta entre sus filas con números ni siquiera cercanos a los de sus competidores directos.

En los cinco casos, la inmersión en la red social Twitter ha tenido lugar en los años de inicio de su popularidad, oscilando entre el 2008 (@informativost5 fue el primero en probar suerte) y el 2010 (@A3Noticias ha sido el último en incorporarse) pero el

mayor o el menor tiempo de experiencia en la red social no ha afectado a los resultados en cuanto a su seguimiento por los usuarios. Así pues, los usuarios se decantan, paradójicamente, por las cuentas más recientes, las de Antena 3 y La Sexta, que también destacan por su ritmo de publicación.

Durante el período analizado del 17 al 31 de agosto de 2015, @A3Noticias ha publicado 1.174 tweets, siendo la cuenta con mayor promedio de publicaciones por día: 83.9 tweets al día. Muy lejos se queda @noticias_cuatro con 498 tweets publicados o @informativost5 con 530 tweets. @sextaNoticias está en tercer lugar con un total de 655 tweets. Sin embargo, en este caso la cuenta de la cadena pública, @telediario_tve, sobresale por su alto volumen de publicaciones: 810 tweets en quince días. Se posiciona así tras la cuenta de Antena 3, siendo estos los dos perfiles con un mayor ritmo de publicaciones diarias.

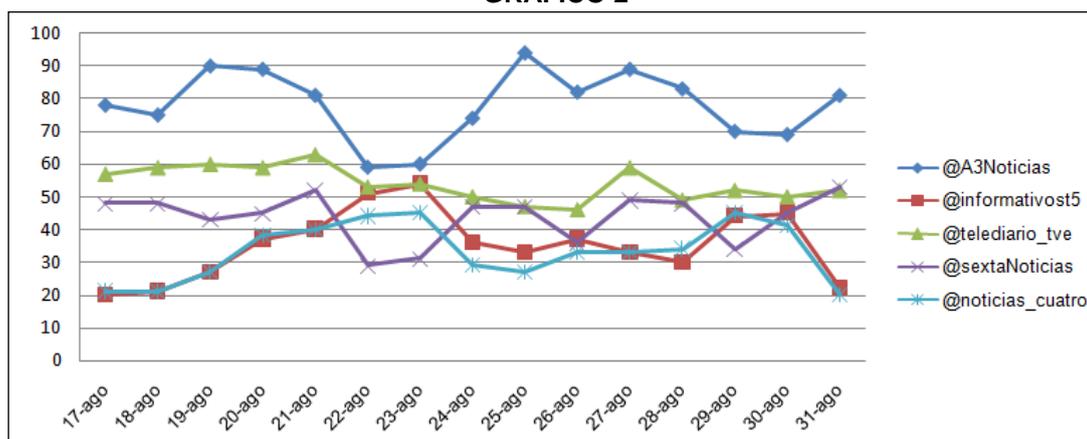
GRÁFICO 1



Nº total de tweets entre el 17 y el 31 de agosto de 2015
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Tweepchup

Al analizar la evolución del ritmo de publicación de los perfiles de la muestra, se descubren dos estrategias diferentes. Por un lado, las llevadas a cabo por los perfiles @A3Noticias y @sextaNoticias se inclinan por mantener un número alto de publicaciones diarias que disminuye los fines de semana, registrando descensos los dos fines de semana incluidos en la muestra. Sin embargo, en el caso de las cuentas @informativost5 y @noticias_cuatro, la estrategia es a la inversa, aumentando en ambos casos el volumen de tweets los fines de semana. El perfil de TVE presenta una evolución más estable durante toda la semana con un promedio de 57.9 tweets por día y sin grandes alteraciones.

GRÁFICO 2



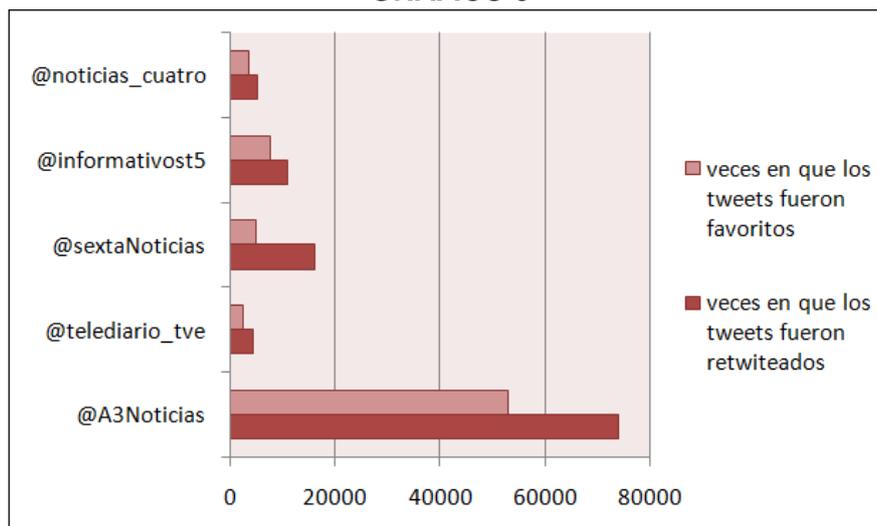
Evolución nº de tweets publicados por día del 17 al 31 de agosto de 2015
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Tweepchup

En cuanto a las horas del día de más afluencia de tweets, @A3Noticias destaca por ser la única cuenta que ha publicado algún tweet en absolutamente todas las horas del período de tiempo analizado. Sin embargo, los demás perfiles tienen horas “vacías” a lo largo del día y que suelen coincidir durante el intervalo de tiempo entre las 12 de la noche y las 7 de la mañana. Ante estos datos, se deduce que el perfil de Twitter de los informativos de Antena 3, @A3Noticias, es el más popular de los analizados, seguido del de La Sexta, Telecinco, Cuatro y por último TVE que, pese a sus intentos por estar presente en la red, no consigue reunir al mismo número de internautas en torno a su cuenta.

Pero, ¿qué perfil genera más interactividad? Para analizar la interactividad de cada perfil se han contabilizado las veces que los usuarios han retuiteado o marcado como favoritas las publicaciones de la cuenta y a su vez, el número de veces que el propio perfil ha retuiteado algo o respondido a algún usuario. Se trata de estudiar la estrategia que se sigue en cada caso para fomentar la interactividad con sus seguidores y si está siendo o no efectiva. El perfil de los informativos de Antena 3, @A3Noticias, vuelve a encabezar la lista de mayor número de retweets y mayor número de favoritos.

Este dato no es de extrañar dado que también tiene más seguidores ligados a su cuenta, sin embargo los datos extraídos del portal Tweepchup muestran que el 99.1% de los tweets son retuiteados. Esto implica que casi todas las publicaciones que realiza consiguen ser compartidas. El perfil de TVE, @telediario_tve, no consigue ese nivel de difusión, quedando en último lugar con un porcentaje del 81% de tweets retuiteados. En total, 154 tweets publicados por @telediario_tve en el período de tiempo de la muestra no han sido compartidos. A este respecto, destaca @sextaNoticias con un porcentaje del 100%, esto es, absolutamente todas sus publicaciones han sido compartidas o retuiteadas.

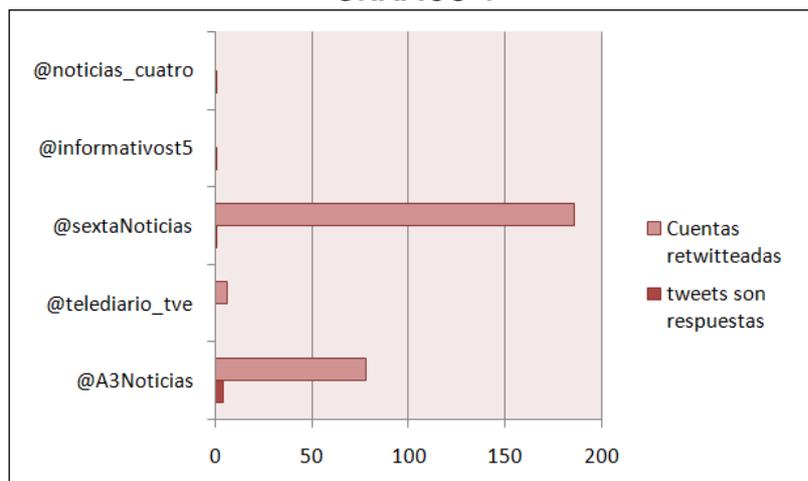
GRÁFICO 3



Retweets y Favoritos del 17 al 31 de agosto de 2015
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Tweepchup

Sin embargo, en cuanto al número de veces que los usuarios han marcado como favorita una publicación, @informativost5 se desbancó con un porcentaje del 98.9% de publicaciones que fueron favoritas. Por su parte, todos los perfiles de Twitter estudiados presentan un bajo nivel de utilización de las herramientas que ofrece la red social para comunicarse con los usuarios. El único que sobresale es el de @lasextaNoticias que ha retwitteado 186 publicaciones, pero en su gran mayoría son cuentas ligadas a la cadena. De la misma manera, @A3Noticias ha retwitteado 78 publicaciones, entre ellas muchas pertenecientes a los perfiles de la Formula 1, la Champions, Se Estrena y Mónica Carrillo. Todos ellos pertenecen al grupo de comunicación y el último es el perfil de una de las presentadoras del informativo televisivo. En cuanto a respuestas, se produce una ausencia casi total de respuestas del perfil a otros usuarios. Solo @A3Noticias registra 4 respuestas en el periodo de tiempo estudiado. Esto significa que las estrategias escogidas por los perfiles informativos de las televisiones españolas dejan la interactividad a los usuarios, sin inmiscuirse en los debates o comunidades ni contestar a usuarios individuales.

GRÁFICO 4



Respuestas y retweets de cada perfil entre el 17 al 31 de agosto de 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Tweepchup

En cuanto al contenido informativo que genera más interés entre los usuarios de Twitter, predominan indiscutiblemente las noticias más relacionadas con el entretenimiento, noticias extrañas, con morbo, cómicas o emotivas. Solo en el caso de @sextaNoticias, las informaciones con un mayor registro de retweets y favoritos en los quince días estudiados son referentes a algún hecho noticioso de otra índole como política y sanidad.

Por ejemplo, en el caso de @A3Noticias, la noticia que más difusión ha conseguido en Twitter ha sido “*Detenidos dos participantes de un torneo de Pokemon que amenazaban con matar a sus rivales*”, publicada el 24 de agosto. En Telecinco, la segunda publicación más difundida ha sido la relacionada con el abandono de las pasarelas de una modelo extranjera. Las publicaciones que reúnen a menos usuarios en los cinco casos son las referentes a autopromociones o mensajes de recordatorio de la emisión televisiva del informativo. Se constata, que aunque Twitter se utilice cada vez más como fuente de información de los internautas, el interés se centra más en las noticias más livianas. Twitter fue creado en su origen como un espacio de entretenimiento y aunque su potencialidad informativa es indiscutible, la motivación diaria de la mayoría de usuarios sigue moviéndose más por las noticias entretenidas y llamativas que por las puramente informativas.

TABLA 2

Tweets mas retwiteados			
	Antena3Noticias @A3Noticias August 24, 2015, 06:16 PM	 1671	 650
Detenidos dos participantes de un torneo de Pokemon que amenazaban con matar a sus rivales http://t.co/sDTUv2DhIb http://t.co/UCzKINmLLc			
	Antena3Noticias @A3Noticias August 27, 2015, 12:38 PM	 1299	 823
Un hombre roba un banco en EEUU para pagar la quimioterapia de su hija http://t.co/ox1xtzo8ck http://t.co/Vyp34LN0TF			
	laSexta Noticias @sxtaNoticias August 30, 2015, 09:21 PM	 270	 67
"Pacientes en sillones y familiares con sus goteros en la mano" en un hospital en Cartagena▶ http://t.co/7ENFve01Uf http://t.co/enottULkLR			
	laSexta Noticias @sxtaNoticias August 29, 2015, 09:11 PM	 208	 39
La oposición impide que @ManuelaCarmena y @AdaColau cumplan la promesa de bajarse el sueldo▶ http://t.co/Ph9TxAGuQs http://t.co/jdW9RkKwdt			
	informativost5 @informativost5 August 19, 2015, 02:35 PM	 1631	 982
Cara Delevingne deja la pasarela: El mundo de la moda "me ha hecho odiar mi cuerpo" http://t.co/ESIByODp72 http://t.co/BSNlZnNsdq			
	informativost5 @informativost5 August 19, 2015, 12:23 PM	 228	 138
EN VIDEO: Le quema el pene a su novio harta de que la engañe http://t.co/7uFD6L0uYs http://t.co/Qai3awsEc9			
	Noticias Cuatro @noticias_cuatro August 25, 2015, 01:03 PM	 143	 40
Hospitalizada la presidenta de VOX Cuenca tras recibir una paliza al grito de "fascista" http://t.co/Vywyk0hoMH http://t.co/LjNjn4Vmyrn			
	Noticias Cuatro @noticias_cuatro August 31, 2015, 06:09 PM	 100	 44
Lo nunca visto: Tres huracanes categoría 4 atraviesan el Pacífico al mismo tiempo http://t.co/TjavHLseZz http://t.co/zZtQiNN57Q			
	Telediarios de TVE @telediario_tve August 21, 2015, 09:33 PM	 67	 57
La isla de El Hierro es el primer territorio del mundo que ha logrado abastecerse al 100% de energía renovables http://t.co/CpUM13KEwI #TD2			
	Telediarios de TVE @telediario_tve August 19, 2015, 09:30 PM	 55	 14
Multan a una mujer en Petrer, Alicante, por fotografiar un coche de policía mal estacionado y publicarlo en las redes sociales #TD2			

Tweets con más retweets por perfil entre el 17 al 31 de agosto de 2015

Fuente: Tweepchup

Los hashtags o etiquetas utilizadas en Twitter para clasificar las publicaciones por temas son herramientas imprescindibles para crear una comunidad entre los usuarios. Su uso potencia la agrupación de internautas con intereses comunes que a través de esta red social entran en contacto e interactúan. El perfil @noticias_cuatro es el que menos hashtags ha utilizado durante el tiempo examinado y los usados hacen siempre referencia a etiquetas recurridas con frecuencia: #ultimahora, #Recordamos, #lomasvisto. También los utiliza el perfil @informativostelecinco. Sin embargo, @A3Noticias y @lasextaNoticias utilizan distintos tipos de hashtags, unos más comunes que otros y los usan con mayor frecuencia: #directo, #championstotal, #AguirreARV, #BorjaSempterARV. Los hashtags más específicos hacen referencia, sobre todo, a los programas informativos de retransmisión en directo como los matinales Espejo Público, Al Rojo Vivo o Las mañanas de Cuatro. Twitter se postula como una herramienta idónea para el seguimiento en directo de este tipo de programas e incluso en su emisión televisiva se potencia esta complementariedad a través de las redes sociales. Sin embargo, los perfiles de los informativos no suelen lanzar hashtags tan específicos, por lo que los grupos de usuarios que se forman a través de un tema informativo lo hacen a través de etiquetas que ellos mismos crean.

6. Conclusiones

De los cinco perfiles de Twitter estudiados, el de los informativos de Antena 3, @A3Noticias, es el que ha conseguido mayor presencia en la red social, mayor difusión y mayor reciprocidad con sus usuarios. Las estrategias seguidas tanto por Antena 3 como por el segundo canal de su grupo de comunicación, La Sexta, han conseguido marcar la diferencia con respecto al resto de perfiles. En el caso de TVE, es destacable el bajo nivel de actividad logrado, pese a tener un ritmo alto de publicaciones. Uno de los principales problemas de la presencia de los informativos de televisión en los *social media* es la vinculación de sus perfiles al medio tradicional: esto es la televisión. La instauración de la Web 2.0 es reciente y el ciberperiodismo aún no ha sabido desprenderse de las rutinas ligadas a los medios convencionales. Las cinco cuentas de Twitter analizadas siguen el mismo esquema: publicar las noticias emitidas en el informativo y enlazar con otras informaciones más de tipo entretenimiento y elaboradas para sus páginas web. Ninguno de ellos ha hecho un esfuerzo remarcable por elaborar una estrategia independiente del medio televisivo y adaptada al espacio de la red social. En muchos casos, esto implica que la imagen del informativo televisivo es trasladada también a su cuenta en Twitter.

En el caso de TVE, por ejemplo, su audiencia predominantemente envejecida y poco inmersa en el universo digital difícilmente seguirá las publicaciones del informativo en Twitter. Sin embargo, cadenas como Antena 3 con una imagen más rejuvenecida logran ese seguimiento también en la red. El caso de Telecinco es más complicado. Aunque según los informes de Barlovento correspondientes al mes de Agosto de 2015, los informativos de Telecinco en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche son los más vistos, no son los más seguidos en Twitter. Una audiencia mayoritariamente adulta y una imagen más ligada al género del entretenimiento que al informativo, provoca que los usuarios se decanten por seguir otras cuentas como la de La Sexta, Cuatro o Antena 3.

La red social Twitter se presenta como una de las herramientas clave en el ciberperiodismo pero su pronta popularidad no ha facilitado un proceso de adaptación que aún está en sus primeras fases. Los medios de comunicación y en concreto, las televisiones, son conscientes de la potencialidad de una red social que permite aglomerar grandes cantidades de usuarios interactuando entre sí y alrededor de temas informativos. Prueba de ello, es la inmersión de noticias originarias en Twitter que saltan al medio televisivo. En el caso de Cuatro, por ejemplo, se ha creado, incluso, una sección propia que engloba las tendencias que aparecen en las redes sociales e Internet en general.

En otras secciones vinculadas al informativo como la predicción meteorológica también es común la inserción de fotografías y comentarios publicados por los usuarios en Twitter y enlazados con un hashtag o etiqueta. Vídeos que se han hecho virales a través de Youtube, temas que han sido Trending Topic en Twitter o polémicas que han saltado a través de alguna red social. Poco a poco, la televisión se sumerge en las redes sociales y a la vez estas se introducen en la propia agenda mediática. Durante el período de la muestra, saltaba la noticia del fallido fichaje de

un jugador de fútbol por el Real Madrid, hecho que relleno la sección de deportes de todos los informativos pero que tuvo su parte importante de recogida de impresiones en las redes sociales e Internet. Twitter está facilitando un conducto de interactividad entre usuario y usuario y entre usuario y medio que está reconfigurando el consumo informativo tradicional y evolucionando hacia una nueva experiencia basada en la participación y colaboración activa del espectador.

Sin embargo, en el espacio de la red social las estrategias fundamentalmente de “copia y pega” del informativo televisado o la página web evidencian una concepción de Twitter más como medio de distribución que como complemento informativo. El resultado de esta investigación ha corroborado un uso de Twitter aún en su estado básico pero con vías al despliegue en los próximos años, que serán vitales en el desarrollo del periodismo y la comunicación en el campo de la Web 2.0.

Reconocimientos

Esta comunicación forma parte de las investigaciones desarrolladas por la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), coordinada por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, conjuntamente con la participación de los grupos IMARKA de A Coruña, NECOM y MILE de Vigo así como investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal, del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas en México y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador. Con estas dos últimas Universidades (PUCESI y UTPL) de Ecuador la Red XESCOM participa en el Programa Prometeo de SENESCYT.

Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ, C., PILAR, C. S., DE BARANDA ANDÚJAR, E. H. C., y SERRANO, N. L. (2012). “Journalism and social media: how spanish journalists are using Twitter”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 1.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015). “Informe Barlovento Agosto 2014” [En línea]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-agosto-2015.pdf>>

BENITO, J.M. y GÓMEZ, S. (2015). “Televisión y Redes sociales. Twitter como herramienta para conocer mejor a la audiencia”. En: Fernández Paradas, A. (Coord.). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI, pp 79-95.

DIEZHANDINO, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Ariel.

DIGITAL DEMOCRACY SURVEY (2014). “Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales Octubre 2014 Media Survey” [En línea]. En: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf>

FROUFE, N.Q. y NEIRA, A.G. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 22, nº 43, pp 83-90.

GALINDO, F., FERNÁNDEZ, E. y ALAMEDA, D. (2014). "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España", *Cuadernos. info*, nº 35, pp 159-175.

GALLEGO, F. (2013). "Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión", *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, nº 1, pp 13-39.

HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T., y BRUNS, A. (2012). "More than a backchannel: Twitter and television", *Audience interactivity and participation*, pp 13-17.

IAB SPAIN (2015). "VI Estudio Redes Sociales Enero 2015" [En línea]. En http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan [En línea]. En http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*

JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión.* Barcelona: Paidós

LARA, T. (2008). "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº76, pp-128-131.

LORENTE, M. (2011): "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones", *Cuadernos de Gestión de Información*, Vol 1, nº1, pp. 55-64.

NOGUERA, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook" [En línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº65, PP. 176-186. En: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

PÉREZ, A., y ACOSTA DÍAZ, H. (2003). "La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información", *Acimed*, vol. 11, nº 5.

RODRÍGUEZ, E. M. F. (2011). "Redes sociales y cambio social: el movimiento 15-M y su evolución en Twitter", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 89, pp 61-73.

REUTERS DIGITAL NEWS REPORT (2014). En: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Bilbao: Deusto.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). Televidente 2012 [En línea]:
<<http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>>

THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). Televidente 2013 [En línea]:
<<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>>

TUI TELE (2013). “Un año de TV Social en España” (Septiembre 2012-Agosto 2013) [En línea]. <<http://www.slideshare.net/tuiteletv/tuitele-1-aotvsocialenespaa>>

La comunicación ciberpolítica y sus interacciones. Un estudio de caso en torno a los partidos con representación en el Parlamento Vasco

Online political communication and its interactions. A case study on the parties represented in the Basque Parliament

Ainara Larrondo Ureta

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

Koldo Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.eus

Resumen

Resulta difícil cuestionar que la Red es el nuevo campo de “batalla” de los partidos políticos. Este ámbito está condicionando, sin duda, las reglas tradicionales del juego político, como pone de manifiesto el concepto de ciberpolítica y otros asociados, como el de Política 2.0. Estas expresiones hoy en boga son un síntoma de que la comunicación política mantiene su vigencia e interés, especialmente en el medio con mayor expansión y avance, la web. En este contexto, el trabajo que se presenta responde al creciente interés por conocer la influencia que los sitios web, los medios sociales y las nuevas tecnologías están jugando en el campo de la comunicación política, también en los contextos locales y regionales. El análisis que ofrece de manera sintetizada se centra así en un caso concreto, relativo al tipo de actividad comunicativa que los principales partidos políticos de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) están llevando a cabo en el ámbito online a través de su principal plataforma, el sitio web organizacional. Esta visión se complementa con un repaso al tipo de contenidos políticos que los/las líderes de estos partidos transmiten a través de uno de los medios sociales con mayor impacto y difusión actualmente, Twitter. Asimismo, se aportan otros datos complementarios sobre el nivel y alcance de la actividad política de la ciudadanía vasca en los principales medios sociales, así como al tipo de diálogo que promueven los *blogs* políticos. Estos análisis han sido llevados a cabo en el marco de un proyecto de investigación financiado por la UPV/EHU (EHUA13/10), a partir de una metodología de análisis cualitativa²⁹.

²⁹ Esta comunicación forma parte también del proyecto “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03), así como de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País

Palabras clave: Partidos Políticos, Websites, Medios Sociales, Ciudadanía, CAV

Abstract

It is complicated to question today that the Web requires a particular effort for the political parties in comparison with the previous media and their communication strategies. The online field thus is conditioning traditional political game and its rules, as demonstrate online politics related concepts, such as Politics 2.0. These in fashion expressions are symptomatic of the interest and validity of the political message, especially in the medium with the highest potential of expansion and advancement, the Web. In this context, this paper aims to answer to the growing interest in knowing the influence that websites, social media and, in general, new technologies are playing in the field of political communication, very particularly in local and regional contexts. This analysis is presented in a summarized way by focusing on a concrete study case, related to the type of communicative activity that the main political parties in the Autonomous Community of the Basque Country are carrying out in the online sphere through the organizational website. This vision is complemented with a revision of the type of political contents that these parties' leaders transmit through one of the social media platforms with a greater impact, Twitter. Likewise, the paper offers supplementary data on the level and magnitude of the political activity of the Basque citizenry in the most popular social media, as well of the type of the dialogue promoted by political blogs. These observations have been carried out in the framework of a research project funded by the UPV/EHU (EHUA13/10), by means of a qualitative methodology of analysis.

Keywords: Political Parties, Websites, Social Media, Citizenry, BAC

1. Introducción

Desde el surgimiento de la web en los años noventa, todo lo relacionado con el fenómeno comunicativo online ha evidenciado un gran interés investigador, ya sea desde el punto de vista de los emisores, del mensaje o de sus receptores. El avance en los últimos años desde un escenario 1.0 a otro caracterizado como 2.0, iniciado hace aproximadamente una década, ha servido para mantener esta efervescencia. Ambos escenarios son considerados básicos para cualquier estrategia de comunicación, más allá de ser una tendencia a la que seguir para ser percibidos como modernos. Aunque hasta la fecha la mayoría de estudios se han centrado en la adaptación de los *mass media*, su estudio presenta especial interés en relación a determinados ámbitos como la política.

La necesidad de ofrecer una comunicación más participativa y, por tanto, más eficaz que la mera información de servicio es una reclamación que viene de lejos. Ya en los años 80 se vislumbró que la comunicación institucional, lejos de confundirse con la propaganda gubernamental, apuntaba hacia la información necesaria para una participación crítica de los ciudadanos en las decisiones y actuaciones sociales (Bustamante, 1986: 141). Desde hace años, esta posibilidad está más cerca de convertirse en realidad gracias a la web 2.0, si bien existen todavía hoy algunos retos importantes, como el paso de un modelo de distribución de uno a muchos (*one to many*) a otro de muchos a muchos (*many to many*); la ampliación de los canales de comunicación *bottom-up* (de abajo hacia arriba); el aumento del volumen de información *online* y la diseminación del mensaje a través de una mayor variedad de medios y plataformas.

Para llegar a todos sus públicos objetivos y grupos de interés, los partidos políticos han contado tradicionalmente con los medios y los periodistas, principales formadores de opinión pública. Estos canales tradicionales mantienen su vigencia y utilidad, si bien los partidos vienen renovando desde hace años sus estrategias comunicativas, a partir de planes integrales que contemplan acciones de tipo multiplataforma, *offline* y *online*.

Al margen de los momentos puntuales de campaña electoral en los que esta comunicación se intensifica acercándose al *marketing político*, la actividad comunicativa de los partidos es constante y se extiende fuera de los periodos electorales. Se ha entendido que ésta presenta una mayor influencia e impacto en la participación democrática (Norris, 2005; Bachmann *et al.*, 2010; Sampedro, 2012), pues el cómo se es percibido, la credibilidad, es un atributo fundamental que se fragua con acciones regulares y coherentes, desde los medios de comunicación *offline* y, desde hace dos décadas, también *online*.

En los últimos tiempos se ha ido desarrollando una cultura escéptica hacia la política que caracteriza el panorama actual en las democracias occidentales (Stanyer, 2007; Blumler y Coleman, 2010). En éstas se percibe una ciudadanía cada vez más “descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta difícil no ya convencer o persuadir, sino simplemente acceder, captando su atención (Casero, 2009). Esta circunstancia ha obligado a poner en práctica nuevos modelos de acción política que no pueden ser entendidos al margen de las transformaciones tecnológicas que determinan los nuevos vínculos entre periodismo y política. Las organizaciones políticas entienden que Internet no solo es un medio de comunicación más; para las nuevas generaciones, se trata del medio más importante (Caldevilla, 2009).

El deterioro de la confianza en los partidos políticos ha tenido lugar en paralelo al desarrollo de una conciencia de ciudadanía que se ha servido de manera muy característica de las tecnologías digitales e internet (Velasco, 2011). Precisamente, uno de los principales temas de estudio hoy en Comunicación Política es el modo en el que la sociedad civil (ciudadanía, movimientos sociales, agrupaciones, etc.) utiliza las nuevas tecnologías para participar en los procesos políticos (Canel y Zamora, 2004: 540).

Cabría recordar aquí que las redes sociales han ayudado a gestar proyectos ideológicos, agrupaciones y movilizaciones ciudadanas con creciente repercusión política, como sería el caso del movimiento 15-M en España.

A la vista de este escenario, todas las organizaciones, y máxime las de tipo político, necesitan contar con el respaldo de la sociedad y, para ello, el modo más directo estriba en “abrir canales de comunicación con los públicos y fomentar la participación de los ciudadanos en el destino de la organización” (Sotelo, 2004: 37).

La confianza de los ciudadanos y el respaldo de la opinión pública son decisivos para el éxito político, por lo que a los partidos les importa cómo son percibidos y la credibilidad, entendida ésta como un atributo fundamental que se ha construido desde los medios de comunicación *offline* y, desde hace más de una década, también *online*. Podría afirmarse que el distanciamiento creciente de la última década entre los partidos políticos y sus públicos ha eclosionado ya, siendo hoy más evidente que nunca. Se trataría en esencia de una crisis derivada en parte de la desestabilización de los procesos comunicacionales que alberga el ámbito público, en función de nuevos roles y nuevas relaciones entre los propios departamentos de comunicación, los periodistas-medios y el público-ciudadanía³⁰.

Los jóvenes muestran un especial desapego respecto de la política. Según los datos del decimoséptimo estudio *Retratos de Juventud* (2014) del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco³¹, tres de cada cuatro de ellos declaran tener poco o nulo interés por la política, unas cifras que prácticamente se corresponden con las que el Observatorio de Juventud en España (2012) ofrece para el conjunto del Estado.

Esta comunicación responde así al interés general que ofrece la gestión *online* de la comunicación política y, cada vez más, en la Web 2.0 o web social, por tratarse de un ámbito dominado por los y las ciudadanos/as y, por tanto, por los y las votantes. La selección de los partidos políticos con representación en el parlamento vasco durante la legislatura de 2012/2016 responde al interés por conocer la evolución que los partidos políticos de carácter autonómico y regional están evidenciando a nivel de ciberpolítica y política 2.0. De hecho, los comicios anteriores al Parlamento Vasco de 2009 permitieron advertir que estas organizaciones políticas optaron, de forma muy mayoritaria, por un esquema de comunicación política *top-down*, con el que ofrecían una cuidada información institucional, pero con una oferta limitada de vías de participación para la ciudadanía. No hubo una estrategia específica para la Red y se limitaron al máximo y deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de controlar al máximo la imagen pública del candidato, de alterar lo

³⁰ La actual crisis de representación cuenta con diversas causas, como la tendencia a centrar el mensaje del partido en la figura de un determinado líder o la falta de veracidad y transparencia. Por citar algunos datos ilustrativos, el *Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* de octubre de 2014 señalaba que un 42,3% de la población española considera la situación política en España como "muy mala", mientras que el Gobierno, los políticos y los partidos eran considerados como el cuarto problema del país para el 23,2% de los ciudadanos encuestados.

³¹ <http://www.gazteaukera.euskadi.eus/r58-7657/es/contenidos/informacion/gazteen_argazkiak_bilduma/es_5561/es_19589.html>

mínimo posible el mensaje previamente elaborado y de limitar la propagación de corrientes negativas de opinión (Peña, Lazkano y Larrondo, 2012).

Merece la pena recordar también que en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 se corroboraron las tendencias en el consumo de información política ya marcadas por los comicios celebrados tres años antes. Los medios de comunicación siguieron siendo la principal fuente informativa para los ciudadanos, que de forma muy minoritaria recurrieron a las redes sociales (7,7% de los internautas y 4,5% de la población total) o a las páginas web de los partidos políticos o sus candidatos (2,6% y 1,5%, respectivamente) para recabar información durante la campaña electoral (CIS, 2013).

2. La gestión de la comunicación ciberpolítica

Al igual que ha ocurrido con otros ámbitos, el progreso tecnológico ha trasladado la política a la web. El término paraguas de ‘ciberpolítica’ se encarga precisamente de representar un nuevo modo de hacer política a partir de acciones vinculadas a este innovador entorno, incluidas las comunicativas, tanto en momentos de campaña como fuera de estos (Gómez, Ortiz y Concepción, 2011: 76).

Según se desprende de las entrevistas realizadas con los departamentos y gabinetes de comunicación de los principales partidos políticos de la CAV representados en el Parlamento Vasco (*EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE PSOE, PP del País Vasco, UPyD del País Vasco*), estos siguen trabajando hoy por ponerse al día y responder al reto de la “comunicación integral”. De una parte, llevan a cabo un uso combinado de herramientas offline y online; de otra, implementan acciones de mejora en aquellos ámbitos que requieren una mayor definición, como el online, donde los esfuerzos se dirigen hoy a clarificar las funciones para el website organizacional y la actividad 2.0. A este respecto, consideran que el sitio corporativo ha ido ganando terreno en los últimos años como herramienta informativa y como ámbito principal de comunicación de la alta política (comunicados, titulares, ruedas de prensa, etc.), mientras que las redes sociales han comenzado a ser el escaparate de esa actividad del partido a un nivel más cercano e informal.

Estos partidos políticos y sus departamentos de comunicación se caracterizan hoy por orquestar acciones que tienden a converger en la búsqueda de un mismo resultado, pero que presentan una gran divergencia; no en vano, a la necesidad de explotar opciones comunicativas que coexisten y se complementan (comunicación de masas, interpersonal, etc.), se suma la necesidad de expandirse en un ámbito de sobreabundancia y mensajes cruzados como es el online. Precisamente, uno de los principales hándicaps para el desarrollo de la comunicación multisoprote y 2.0 es la sobrecarga de trabajo y el tiempo que conlleva, así como la necesidad de contar con perfiles cada vez más especializados.

No se debe perder de vista, en cualquier caso, que la sociedad aún confía en los medios tradicionales de prensa, radio y televisión como fuentes relevantes de información sobre política, partidos y elecciones (Anduiza, 2009: 5).

Como se puede observar a partir de las siguientes imágenes correspondientes a la home de sus sitios organizacionales, su escaparate online opta por un estilo muy visual, donde obtienen un especial destaque los contenidos audiovisuales y aquellos elementos y recursos destinados a la interacción con la ciudadanía y los medios de comunicación.

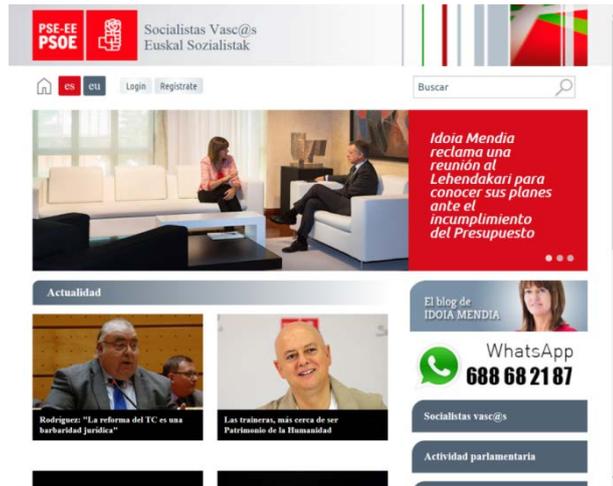


Website del EAJ-PNV



Website de EH Bildu

IMAGEN 3



Website del PSE-EE PSOE

IMAGEN 4



Website del PP del País Vasco

IMAGEN 5



Website de UPyD País Vasco

Los partidos políticos vascos emplean sus websites para la provisión de información, pero especialmente para la promoción de la participación en el proceso político a través de Internet. De hecho, dirigen sus acciones de mejora a aquellos ámbitos que requieren una mayor definición, como el *online*, donde los esfuerzos se centran hoy en clarificar las funciones para el website organizacional y la actividad 2.0.

Mientras la comunicación política 1.0 se dirigía básicamente a los medios tradicionales mediante herramientas como la nota de prensa, la comunicación política 2.0 se puede considerar como una nueva actitud que centra su estrategia en las necesidades e inquietudes de los ciudadanos, y que para lograrlo emplea los medios sociales que ofrece la Web 2.0 (Durántez, 2011). En este contexto, los Departamentos son interpelados para funcionar no solo como emisores con nuevas herramientas a su alcance, sino especialmente como receptores de lo que expresan sus públicos de interés, lo que aumenta su nivel de profesionalización y especialización.

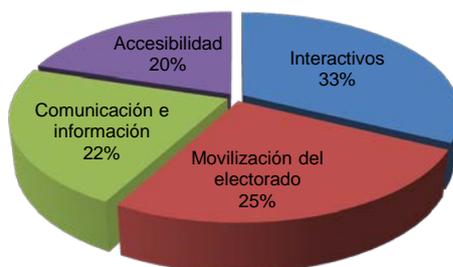
Al amparo de la Web 2.0, en algunos casos los Departamentos de Comunicación han fomentado incluso una migración hacia lo que se conoce en la terminología anglosajona como *Social Media Newsroom* (SMNR) o Sala de Prensa de Medios Sociales. En ésta suele ser habitual el registro para *bloggers* y el acceso a las principales redes en las que la organización está presente, con posibilidad de incrustar las actualizaciones en dichas redes, además de la opción de suscribirse al contenido a través de RSS (Aced, 2013). Asimismo, las notas y los comunicados se transforman en multimedia y 2.0. En la práctica, suelen funcionar a modo de páginas web o micrositiros capaces de albergar informaciones textuales, elementos multimedia (fotos, vídeos, audios, etc.) y links internos al website corporativo y externos, tanto a otras webs relacionadas como a las cuentas propias de la organización en medios sociales.

La primera plantilla de nota de prensa multimedia fue creada en el año 2006 por la agencia SHIFT Communications (Aced, 2013: 125). Según el “Informe de la relación dircom-periodistas” (Dircom, 2012), el 40% de los directores de comunicación muestra su preferencia por las notas de prensa multimedia y 2.0. Asimismo, en esta etapa han comenzado a proliferar las *ruedas de prensa virtuales* o a distancia, gracias al video *streaming* (por ejemplo, a través de *hangouts* de *Google+* o retransmitidas a través de *Twitter*). Ello permite un ahorro de costes y una simplificación de la organización, si bien en contrapartida requiere una gestión de la comunicación cada vez más especializada. Se entiende así que se trate de un ámbito de creciente empuje a nivel profesional e investigador, y derivado de ello, a nivel de pedagogía del periodismo, por el surgimiento de nuevos perfiles profesionales.

En todos los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en la Legislatura de 2012/2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE PSOE, PP del País Vasco, UPyD del País Vasco), la gestión del sitio web organizacional está totalmente internalizada. El análisis de contenido realizado de estas webs en el primer semestre de 2015 arroja datos que evidencian un avance, pero también la existencia de algunos retos pendientes. En términos de visibilidad y popularidad, evidencian una clara necesidad de llevar a cabo acciones de mejora para posicionarse en la web. Aunque

cuentan con sitios bien estructurados y con gran cantidad de información de interés, requieren presentar una mayor atención a estrategias específicas de desarrollo SEO. Es posible apreciar una ligera tendencia a priorizar los usos interactivos (32,49%), por delante de opciones de carácter tradicional, como la movilización del electorado (25,32%) y la comunicación e información (22,07%) o la accesibilidad (20,12%).

GRÁFICO 1



Tipo de recursos utilizados en las webs de las organizaciones políticas en la CAV
Fuente elaboración propia. Datos correspondientes al año 2015.

Con carácter general, los partidos considerados no emplean la web necesariamente para movilizar, sino con un objetivo más informativo, y tampoco necesariamente enfocado a los medios, sino fundamentalmente al usuario en general. Sus secciones habituales de Sala de Prensa tratan así de servir a los periodistas de guía a la hora de conseguir determinados materiales, pero también se pretende que sirva para informarse a todos los ciudadanos que acuden a su web.

Esta supremacía de función interactiva se debe en buena medida al impulso de la presencia de los partidos en los medios sociales, presencia que va de la mano del propio desarrollo del website, desde el que es posible:

- acceder a dichos medios a través de enlaces que aparecen en todas las páginas que componen el sitio –si bien es en la *home* donde adquieren por lo general un mayor destaque;
- dinamizar contenido del website -noticias, posts, vídeos, fotografías, etc.- en dichos medios;
- visualizar contenido difundido a través de los medios sociales del partido en el propio website.

TABLA 1

Partido político	Medio social							
	Facebook	Twitter	Tuenti	Google +	Youtube	Flickr	Linkedin	Otros
EAJ-PNV	•	•		•	•	•	•	<i>Livestream</i> <i>Pinterest</i>
EH Bildu	•	•	•	•	•	•		
PP País Vasco	•	•	•	•	•	•		<i>Delicious</i> <i>Myspace</i> <i>Digg</i>
PSE-EE PSOE	•	•	•	•	•	•		
UPyD País Vasco	•	•	•	•				

Presencia de los partidos políticos de la CAV en las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia. Datos de abril de 2015

En esta actividad comunicativa 2.0. resulta especialmente destacable el uso de los blogs, por su utilidad para reforzar tanto el mensaje distribuido a través de los medios de comunicación convencionales, como la cercanía con el público, los periodistas y otros *bloggers*. En el caso de determinadas organizaciones, como las de tipo político, el uso del blog resulta indispensable y muy efectivo, teniendo en cuenta que la blogosfera representa uno de los principales espacios públicos deliberativos del ámbito de internet (Cammaerts, 2008). Junto con el blog, autores como Túñez y Sixto (2011) destacan la efectividad de Facebook para la comunicación organizacional, por múltiples motivos. Entre otros, permite una comunicación interpersonal y colectiva no diacrónica, basada en la empatía y el conocimiento mutuo, además de ofrecer un punto virtual de reunión con participaciones activas (comentarios, adhesión a propuestas, etc.).

Los casos examinados ponen también de manifiesto las diferentes posibilidades a la hora de abordar la cuestión política en formato blog, desde perspectivas temáticas y tratamientos variados, de tipo institucional, gubernamental, social, organizacional, parlamentario, etc. Aunque este formato ha perdido protagonismo a favor de otras herramientas totalmente en boga como *Twitter* o *Facebook*, para los políticos y sus representantes sigue resultando un instrumento fundamental, cuando lo que se pretende es transmitir de manera más o menos extendida y profunda, con una visión personal y, a partir de ahí, conversar con quienes están al otro lado. Por ello, a diferencia de lo que ocurre con las plataformas de *microblogging*, útiles para evidenciar actividad y actuación continua, en el blog la frecuencia de actualización pierde relevancia frente a otros asuntos, como el interés de los contenidos o la atención pausada a los usuarios.

Esta investigación ha tenido también como objetivo conocer la actividad actual en torno a la Política 2.0 de los/las líderes políticos de la CAV, centrando su interés en la aportación de estos/as a la 'blogosfera' vasca. Así, siguiendo un procedimiento de análisis de probada validez (Larrondo, Rivero y Peña, 2014), se han analizado los blogs firmados por estos líderes durante el primer semestre de 2015. Los plazos que concretan este periodo varían ligeramente en función del número de entradas publicadas por cada político/a. De los cinco líderes considerados (Idoia Mendia, Andoni Ortuzar, Hasier Arraiz, Arantza Quiroga, Gorka Maneiro), 2 no tenían *blog*

activo en el momento del análisis.

A este respecto, aunque la herramienta es intrínsecamente participativa y democrática, salvo excepciones, no se promueve una auténtica conversación 2.0 (Larrondo, Rivero y Peña, 2014).

a) No todos los políticos-*bloggers* transmiten su visión personal de la política y algunos adolecen de una perspectiva excesivamente institucional, alejada en las formas de los asuntos cotidianos que más afectan a la sociedad vasca. En este sentido, algunos blogs pierden su utilidad para transmitir cercanía y sinceridad.

b) No todos los *bloggers* responden o dialogan con sus lectores, lo que deslucen una de las principales potencias de esta herramienta. Como es sabido, el blog, además de permitir hablar directamente con el público-ciudadano, permiten encontrarse fácilmente con los periodistas y los llamados 'influencers'. Ello pone en evidencia un mal uso o gestión de la comunicación en Internet, lo que en la era del 2.0 no beneficia a la "crisis de imagen" que afecta a los representantes políticos. Parece más que demostrado que la comunicación social 2.0 favorece valores fundamentales para los partidos políticos como la transparencia, la promoción, la atención y la participación y que, en el momento actual de expansión de la Web 2.0, se deben mantener estrategias acordes a las posibilidades de este ámbito, porque "estar" ya no es lo más relevante.

3. Líderes políticos y uso de Twitter

En este entorno de comunicación pública, participación democrática y discursos ciudadanos, los partidos con representación en la CAV, además de mantener su rol de emisores hacia los medios y la ciudadanía, requieren participar de manera auténtica y a un nivel más horizontal para conseguir los mismos fines, difundir su ideario y justificar su rol.

A este respecto, y según indican sus responsables de comunicación y *community managers*, no conciben una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio, pues ningún líder político quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red, como ocurre en otros contextos, en lo que se ha convertido ya en una tendencia generalizada (Rodríguez y Ureña, 2011). Los medios 2.0 representan un canal para la participación política, si bien existen todavía dudas sobre su utilidad para generar cambios en el perfil y el voto de los participantes. La población joven, con un gran manejo de las redes sociales, no tiende a participar en ciberpolítica por su escaso conocimiento e interés en estas cuestiones (Warner, Turner y Hawthorne, 2013).

En el marco de esta investigación (Meso *et al.*, 2015) se han considerado las cuentas en la red de microblogging de los/las líderes políticos vascos con más seguidores. En concreto, estas cuentas han sido analizadas aplicando la herramienta Twitonomy. En total, se han analizado un total de 10.143 mensajes publicados más recientemente de

las cinco cuentas. Para ello se ha empleado una ficha de análisis que contiene 24 indicadores agrupados en 4 apartados: potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios. Dicho instrumento de análisis ha ofrecido datos.

El análisis del nivel de actividad y de conversación de los líderes políticos vascos con más seguidores en la red de microblogging Twitter arroja datos útiles para valorar si la actividad en Twitter añade valor y humaniza la actividad política de estos líderes o sí por, el contrario, supone simplemente un recurso más a disposición de los gabinetes que apoyan a estos políticos y sus partidos. En este sentido, Twitter se convertiría simplemente un mero escaparate más de su actividad diaria (reuniones, ruedas de prensa, asistencia a actos, declaraciones, participación en programas y debates de televisión, etc.), con escaso valor añadido para la ciudadanía en general y con cierto interés para sus seguidores y afiliados. Se trataría en cualquier caso de una información que, lejos de fomentar y generar interacciones útiles para el debate 2.0 y la democracia, se quedaría en una opción de fácil uso y gestión que se añade a la multiplicación de ventanas informativas que permiten actualmente los medios y dispositivos digitales.

Se corrobora así lo expuesto por otros autores en investigaciones anteriores, a saber, que uno de los principales inconvenientes que genera Twitter es conseguir que los usuarios sean participantes activos y no abandonen. Esta idea es importante en tanto que solo las audiencias activas pueden lograr atención y amplificar el mensaje de los/las políticos vascos. En este sentido los/las líderes analizados responden correctamente, en tanto que ofrecen actividad todos los días y contenidos que tratan de aportar algo nuevo con respecto a los anteriores y a los ofrecidos por otros medios de comunicación. Gorka Maneiro es, con diferencia, el que más valor aporta con una media diaria de 47 mensajes. En segunda posición, y muy alejado del portavoz de UPyD en el País Vasco, aparece Iñigo Urkullu con prácticamente dos mensajes de media diaria y le sigue Iñaki Oyarzabal con apenas un 1,45 tuits cada jornada (Tablas 2-5).

TABLA 2

Político/a	Seguidores	Siguiendo	Mensajes	Seguidores/ Siguiendo	Listed /1.000 seguidores	Tuits/día
Patxi Lopez	183.582	422	1.883	435	12	0,77
Iñigo Urkullu	11.977	14	2.777	856	22	1,94
Arantza Quiroga	11.951	665	346	18	26	0,20
Gorka Maneiro	10.131	986	69.435	10	30	47,73
Iñaki Oyarzabal	9.153	754	2.008	12	22	1,45

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy. Datos de abril de 2015.

TABLA 3

Político/a	Retuits	%	Menciones	%	Respuestas	%
Patxi Lopez	114	6%	558	0,30	298	16
Iñigo Urkullu	419	15	362	0,13	188	7
Arantza Quiroga	133	39	110	0,32	34	10
Gorka Maneiro	1.197	62	1.162	0,36	276	9
Iñaki Oyarzabal	1.169	60	660	0,34	352	18

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy. Datos de abril de 2015.

TABLA 4

Político/a	Links	%	Hashtags	%	Tweets retweeted	%
Patxi Lopez	454	0,24	156	0,08	1.175	62,5
Iñigo Urkullu	966	0,35	521	0,19	2.018	72,7
Arantza Quiroga	37	0,11	54	0,16	136	39,88
Gorka Maneiro	555	0,17	221	0,07	973	30,43
Iñaki Oyarzabal	156	0,08	250	0,13	598	30,7

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy. Datos de abril de 2015.

TABLA 5

Político/a	Retuits, nº de veces	%	Tweets favoritos	%	Marcados nº veces	%
Patxi Lopez	26.957	22,94	864	45,9	6.621	7,66
Iñigo Urkullu	10.512	5,21	914	32,9	2.419	2,65
Arantza Quiroga	654	4,81	51	14,96	264	5,18
Gorka Maneiro	11.961	12,29	999	31,24	6.919	6,93
Iñaki Oyarzabal	7.958	13,31	489	25,1	3.593	7,35

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy. Datos de abril de 2015.

Por lo que se refiere a los datos obtenidos en relación a la tasa de interacción, sobresale el empleo que hacen estos políticos del recurso a las menciones a otros/as en sus 'tuit'. A este respecto, todas las cuentas ofrecen una tasa igual o superior al 30%. El 'retuit' es utilizado como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación. Sus mensajes incluyen un escaso número de enlaces, lo que indica un escaso interés por posicionarse como fuente de información, así como por la visibilización de los mensajes, pues tan solo entre el 7 y el 19% de los 'tuits' van acompañados de un *hashtag*. Estos partidos incorporaron durante las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo estrategias de comunicación políticas específicas para la Red, si bien los espacios reservados para la participación ciudadana siguieron siendo muy limitados y se identifican con un modelo de flujo de información *top-down* que redifunde mensajes unidireccionales de campaña, en una estrategia más cercana al marketing que a una verdadera horizontalidad en la acción política o un acceso más fácil de los electores a sus representantes (Rivero, Peña y Larrondo, 2014).

Por último, cabría indicar que los/las líderes políticos vascos analizados apenas si utilizan sus perfiles para transmitir información que no trate de política, lo cual es un claro síntoma de que éstos hacen un pequeño esfuerzo por tratar de acercarse a la ciudadanía y de que ésta tiene motivos sobrados para sentir poco afecto por los primeros. En este sentido, aunque no son numerosos, sobresalen como seguidores y como usuarios con quienes los políticos más interactúan los medios de comunicación y profesionales de estos medios.

4. Conclusiones

La diversidad de plataformas disponibles para la distribución de contenidos y el aumento del volumen de informaciones a gestionar, así como las posibilidades de establecer una relación más directa u horizontal con audiencias de todo tipo han reforzado la necesidad de una estrategia de comunicación bien planificada y eficaz.

Los Departamentos de Comunicación de los partidos políticos de la CAV funcionan como proveedores de contenidos finales para los *mass media*, pero también para sus páginas webs, blogs y otros medios sociales, siguiendo los requisitos de la información periodística. Esta tendencia resulta acorde al tipo de efervescencia e innovación que caracterizan al ámbito comunicativo desde hace décadas, gracias al fenómeno global de la convergencia, simbolizado en multitud de expresiones y neologismos, como multimedia y multiplataforma, dos de los preferidos. Concretamente, el adjetivo *multiplataforma* hace referencia al tipo de distribución de los contenidos que tiene lugar a través de diferentes soportes físicos, formatos o códigos.

El análisis realizado permite observar también algunas cuestiones relativas no solo a la red de interacciones entre partidos políticos y ciudadanía, sino también entre partidos políticos y medios de comunicación. A este respecto, la observación realizada de la actividad en Twitter arroja datos significativos. Dado el carácter pseudo-endogámico de esta plataforma de comunicación social, entre quienes más siguen y más mencionan a los/las líderes políticos vascos se encuentran los afiliados/as y los medios de comunicación. Cabría por tanto, concluir, que la interacción en Twitter a nivel de política autonómica y regional está claramente determinada en el caso vasco por el tipo de ideología de los usuarios/as de esta red social.

Durante las últimas décadas se percibe cada vez más con mayor intensidad la desafección de la ciudadanía respecto a los partidos políticos y sus representantes. En línea con esta realidad, el estudio realizado permite constatar el interés de los partidos políticos del País Vasco por ofrecer vías para la participación y para que la ciudadanía siga su actividad no solo a través de los medios tradicionales, sino también a través de los medios 2.0. A este respecto, destaca la escasa atención por parte de los/las políticos blogueros hacia los usuarios que participan, en términos de

atención a sus comentarios y, más concretamente, a partir del escaso número de comentarios que reciben, en algunos casos incluso por estar cerrada esta posibilidad, lo que no deja de ser ciertamente significativo.

En aquellos casos en los que los usuarios tienen en cuenta y responden a otros usuarios, la presencia del político en el debate no parece determinante. Aún y todo, los gabinetes considerados reconocen que fomentar y mantener en la web 2.0 el diálogo constructivo resulta generalmente bastante costoso, no solo por falta de medios o por carga de trabajo, sino también por las características de la red y las tendencias actuales en el consumo de la información política, todavía centradas en buena medida en las plataformas de medios tradicionales.

Referencias bibliográficas

ACED, C. (2013). "El perfil del Dircom 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 9: *Comunicación corporativa. Al otro lado de la información*, 17-21.

ANDUIZA, E. (2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del CAC*, 33: 5-12.

BACHMANN, I.; KAUFHOLD, K.; LEWIS, S. C.; GIL DE ZÚÑIGA, H. (2010). "News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation". *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47.

BUSTAMANTE, E. (1986). "Políticas de comunicación". En: Moragas, M. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona. Mas Media.

CALDEVILLA, D. (2009). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, 3(2): 31-48.

CAMMAERTS, B. (2008). "Critiques on the participatory potentials of Web 2.0", *Communication, culture & critique*, 1(4): 358-377.

CANEL, M. J. y ZAMORA, R. (2004). "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". En Losada, J. C. (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona. Ariel, 515-541.

CASERO, A. (2009). "Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios". En Larrondo, A. y Meso, K. (Eds.). *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2013). *Barómetro de febrero. Estudio nº 2978*. <<http://www.cis.es>>

DURÁNTEZ, P. (2011). “El community manager en los gabinetes de las instituciones políticas”, *XVII Congreso Internacional de la SEP: Periodismo político, nuevos retos y nuevas prácticas*.

GÓMEZ, R. M.; ORTIZ, M.; CONCEPCIÓN, L. E. (2011). “Tecnologías de la comunicación y política 2.0”, *Espacios Públicos*, 14(30):72-84.

LARRONDO, A.; RIVERO, D.; PEÑA, S. (2014). “Oportunidades para el diálogo social en el contexto de la Web 2.0. La blogosfera política vasca”. *Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial UPV/EHU.

MESO, K.; LARRONDO, A.; RIVERO, D.; AGIRREAZKUENAGA, I. (2015). “El poder de Twitter en la información política. El caso Vasco”. *XXI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*.

PEÑA, S.; LAZKANO, I. y LARRONDO, A. (2012). “La interacción ciudadano con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012”. En: *Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Leioa: Servicio Editorial UPV/EHU.

NORRIS, P. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: Developments in party communications*, National Democratic Institute for International Affairs.

RIVERO, D.; PEÑA, S.; LARRONDO, A. (2014). “Las redes sociales como nuevo foro público: El caso de las elecciones europeas 2014 en el País Vasco”. *Congreso ALICE*.

RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

SAMPEDRO, V. (2012). “New Trends and Challenges in Political Communication”, *International Journal of Press/Politics*, 16(4): 431-439.

SOTELO, C. (2004). “Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones”. En: Losada Díaz, J. C. (ed.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

VELASCO, P. (2011). *No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas*. Madrid: Planeta de Libros.

WARNER, B., TURNER, S. y HAWTHORNE, J. (2013). “Limbaugh’s Social Media nightmare: Facebook and Twitter as spaces for political action”. *Journal of Radio and Audio Media*, 19(2): 257-275.

Periodismo cultural en las redes sociales: *El País y The Guardian en Twitter*

*Cultural journalism in the networks:
El País and The Guardian at Twitter*

José Antonio Martín Matos

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
joseantonio.martin@ehu.eus

Resumen

Desde la aparición de internet 2.0 los medios de comunicación fueron conscientes, de manera inmediata, de las posibilidades de canalizar las informaciones propias a través de las redes sociales, para estar presentes, de esta forma, dentro de los grandes flujos de información. El hecho de que estos contenidos, además de remitir a las propias páginas *online* del medio, permitan la repetición, los comentarios, las valoraciones o el contacto directo con el periodista, ha configurado un nuevo esquema en la manera en que el lector/internauta recibe y percibe la información. El receptor deja de ser un elemento pasivo para contribuir a generar nuevas corrientes en el flujo informativo, sobre todo en Twitter, donde la confluencia de intereses de los lectores puede convertir una noticia menor en *trending topic*, dándole así nueva vida más allá de su publicación original y contribuyendo, por tanto, a generar una corriente de opinión e, incluso, a añadir nuevos temas a la opinión pública.

La presente comunicación trata de profundizar en el análisis de la configuración de los nuevos espacios para el periodismo cultural, en la línea seguida por Claudia Cavallín en 2009, donde habla de Twitter como la nueva plaza pública y del blog como un museo. Por todo ello se propone el estudio comparativo de dos diarios de referencia, *El País* y *The Guardian*, a través de sus cuentas específicas de contenidos culturales, @guardianculture y @elpais_cultura. Con este objetivo se analizan todos los tuits generados durante 15 días (primera quincena de septiembre de 2015) desde un punto de vista cuantitativo y también cualitativo, de manera que podamos establecer la filosofía informativa de ambos medios y determinar similitudes y diferencias: números de tuits diarios, tipos de contenidos (música, arte, literatura, cine...), retuits más destacados, uso de hashtags, selección de favoritos, número de seguidores, etc. La hipótesis principal es que, a pesar de utilizar la misma herramienta, cada diario emplea un modelo diferente, marcado por la tradición e intereses culturales de cada país y por el volumen de seguidores, que condicionará la interactividad y el *feedback* final.

Palabras clave: Twitter, *El País*, *The Guardian*, redes sociales, periodismo, cultura

Abstract

Since the advent of Web 2.0 media were aware, immediately, about the chances to channel information through their own social networks to be present, this way, within the large flows of information. The fact that these contents, in addition to refer back to their own pages online, allowing repetition, comments, assessments or direct contact with the journalist, has set a new pattern in the way the reader/user receives and perceives information. The receiver is no longer a passive element and now he helps to generate new trends in the flow of information, especially on Twitter, where the confluence of interests of readers can turn a minor news in trending topic, giving new life beyond the original publication and contributing therefore to generate a current of opinion and even to add new topics to the public opinion.

*This communication aims to deepen the analysis of the configuration of new spaces for cultural journalism, in the line followed by Claudia Cavallin in 2009, where he talks about Twitter as the new public square as she considers the blog as a museum. Therefore the comparative study of two leading newspapers, *El País* and *The Guardian*, is proposed through their specific accounts of cultural contents, namely, @guardianculture and @elpais_cultura. To this end all tweets generated for 15 days (first half of September 2015) are analyzed from a qualitative and quantitative terms, so that we can establish the philosophy of both media and determine similarities and differences: number of tweets, types of content (music, art, literature, cinema ...), leading retweets, hashtags use, selection of favorites, number of followers, etc. The main hypothesis is that, despite using the same tool and apparently the same content, every newspaper uses a different model, marked by tradition and cultural interests of each country and the volume of followers, who will determine the ultimate interactivity and feedback.*

Keywords: Twitter, *El País*, *The Guardian*, social networks, journalism, culture

1. El desembarco de Twitter en el periodismo

Desde que las redes sociales irrumpieron en el mundo de la información como elementos estelares del universo 2.0, los medios de comunicación se han visto obligados a reorientar sus estrategias. Tras un arranque discreto en 2006, los primeros estudios de 2007 establecían un curioso *rankin* sobre su uso en Estados Unidos: en primer lugar Myspace, seguido de Facebook, Flickr, Windows Live Spaces, Webshots y Freewebs. En el apartado de blogs figuraban Blogger, Six Apart Sites y Wordpress. Estos datos se publicaron en su momento en la web <http://www.maxglaser.net/ranking-de-las-redes-sociales-2006-2007>.

Como se puede apreciar, Twitter, con una versión definitiva lanzada en 2006, ni siquiera aparece en el mencionado estudio de comScore Media Matrix. En España hubo que esperar al 3 de noviembre de 2009 para que el microblog de los 140 caracteres estuviera disponible en castellano.

Como ocurre desde sus inicios en el mundo de internet, el tiempo ha colocado a cada uno en su sitio. Muchas de las redes sociales que estuvieron en lo alto en los primeros días del 2.0 han desaparecido o han sido sustituidas por otras de parecidos contenidos, mejor adaptadas a los nuevos tiempos (bandcamp en lugar de myspace, por ejemplo). Twitter figura, ahora mismo, en el puesto nº 9 de lugares más visitados de internet en todo el mundo, por detrás de google, facebook, youtube, baidu, yahoo, amazon, wikipedia y el portal chino qq.com, como se indica en los análisis de Alexa, en <http://www.alexa.com/topsites/>. En España ocupa el 6º lugar, por delante de yahoo, wikipedia y los servidores chinos. El servicio de *microblogging*, un híbrido de red social, blog y fuente informativa, se ha convertido en la favorita de los medios de comunicación a la hora de generar, recibir y transmitir información de manera inmediata. Y también ha sido el medio preferido de los convocantes de protestas políticas y sociales, como se ha demostrado en el 15-M, en la primavera egipcia o en la revolución tunecina.

Otro dato a tener en cuenta para darnos cuenta de su potencialidad: Twitter ha sido prohibida o censurada por las autoridades en Irán, Turquía, China, Egipto y Corea del Sur. Un estudio sobre la evolución en Twitter del movimiento 15M destaca que fue varias veces *trending topic* durante la jornada al cambiar los *hashtags*, “para que el algoritmo del sistema registrara la novedad y no perder visibilidad ni influencia”. Añaden los investigadores que la información fluye de manera global, por ejemplo, con las adhesiones internacionales registradas en #spanishrevolution, de forma que el 21 de mayo *Spain* fue la palabra más buscada en la edición *online* de *The New York Times*; previamente, el 16 de mayo, *The Washington Post* informaba de manera extensa sobre las manifestaciones del 15-M.

Curiosamente, los medios españoles apenas reflejaron el fenómeno en Twitter, para ceñirse a un modelo *broadcast* (simple emisión de contenidos) donde canalizar informaciones o promociones propias (Ferrerías Rodríguez, 2011: 12-13). Ya en 2010 Alan Rusbridger, director de *The Guardian*, afirmaba en una entrevista en *El País* que “Twitter es la herramienta periodística más poderosa en los últimos diez años” después de admitir que “cuando apareció Twitter pensé que eso no tenía que ver con el periodismo” (Elola: 2010). Frente a otros diarios que prohibían a sus periodistas entrar en las redes sociales porque las consideraban una distracción, Rusbridger obligó a sus compañeros de redacción a hacerse perfiles de Facebook en 2006 y de Twitter en 2008, hasta conseguir que el 90% de la redacción del grupo (*The Guardian*, el dominical *The Observer* y la edición *online*) fuera digital.

En 2009 la frase por defecto, “¿Qué estás haciendo?” (semejante al “¿qué estás pensando?” de Facebook) pasó a ser “¿Qué está ocurriendo?”. Y desde ese momento muchos tuiteros pasaron de contar lo que pasaba por sus cabezas a narrar lo que ocurría a su alrededor: cada perfil se convertía, así, en un corresponsal, en un enviado

especial, en un medio de comunicación en miniatura. Un estudio de Pear Analytics de 2009 indicaba que solo un 4% de los tuits eran noticias, en igual porcentaje que el *spam*, mientras que la mayor parte de los contenidos reflejaba “cháchara sin sentido”, “conversaciones”, “retuits” y “autopromoción”.

En un temprano estudio sobre la conexión entre Twitter y el periodismo, la investigadora venezolana Claudia Cavallín adjudicaba al *microblogging* Twitter el papel de plaza pública, un buen lugar para el intercambio de informaciones e ideas. 2009 parece ser el año del cambio de paradigma para Twitter. Los periódicos más importantes, empezando por el *Washington Post*, establecieron guías para que sus periodistas se movieran de forma acertada en las redes sociales. Al año siguiente este mismo diario lideró toda una gran avalancha de tuits tras comprar el *hashtag* #elections en las elecciones de mitad de mandato de 2010 y “acoger” la conversación generada sobre esta cuestión. La idea había partido del responsable de productos de noticias digitales y marcó un uso inteligente e innovador de las redes sociales para gestionar el flujo de información y actuar *desde dentro*.

También el *New York Times* apostó por Twitter en sus inicios, pasando de tener 2,5 millones de seguidores en 2010 a los casi 20 millones en la actualidad. El resto de periódicos de referencia tomó nota rápidamente de todos estos cambios; desde entonces el idilio entre periodistas y Twitter es notable y constante, y destacados profesionales de la información se valen de sus miles de seguidores para fijar la atención en determinadas cuestiones de la actualidad o para incorporar nuevos contenidos al debate de la opinión pública.

En su artículo sobre Twitter como “el nuevo aliado del periodista” Bárbara Yuste, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y responsable de Medios y Redes en ABC, destacaba las aportaciones del *microblogging* desde el punto de vista del profesional de la información: interacción (el mejor canal de conversación), colaboración, fuente de información, localización de pistas y tendencias, realización de coberturas (en tiempo real), creación de identidad (un buen lugar para un periodista), desarrollo de visualizaciones (infografías interactivas sobre un tema en tiempo real) y fuente de tráfico (hay usuarios que acceden a las webs informativas a partir de Twitter) (Yuste, 2010: 87-89).

En un estudio sobre el uso de Facebook y Twitter por parte de los medios iberoamericanos (26 diarios *online* de España, Argentina, Colombia, México, Perú, Venezuela y Portugal) firmado por doce investigadores, se constató que, tras procesar más 5.000 mensajes, el 63,7% se publicaron en Twitter. En las conclusiones se destaca el bajo perfil conversacional de ambos medios, tras comprobar que se han consolidado, en términos cualitativos, como fuente informativa. El estudio sitúa a Twitter por delante de Facebook porque “hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes” (García de Torres *et al.*, 2011: 618); relaciona al *microblogging* “con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro de tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos”. ¿Cuáles son las limitaciones de las redes sociales en la estructura de un

diario, según los investigadores? Los escasos recursos dedicados a los medios sociales, su baja rentabilidad económica, la falta de formación de los usuarios en las nuevas tecnologías y las dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad, concluye el ambicioso análisis.

En su estudio del uso periodístico de Facebook y Twitter en la experiencia europea, Sonia González y Fátima Ramos, de la Universitat Jaume I de Castellón, llegan a la conclusión de que “son las redes sociales en las que mayor presencia tienen los medios europeos analizados” (41 medios de referencia de España, Italia, Francia, Alemania, Finlandia y Gran Bretaña) (2013: 430), aunque “algunos medios destacan por su abundante oferta frente a otros, con una de carácter testimonial”. Y añaden que el uso prioritario, por parte de los medios, “es el de difundir información”, con la constatación de “una tendencia a destinar Twitter a un uso claramente informativo mientras que Facebook se percibe como una herramienta más útil para la promoción”. Las autoras destacan, además, la gran actividad del modelo mediterráneo, frente a los considerados de norte y centro de Europa (Finlandia, mucha menos producción). Recuerdan, además, que la investigación es una comparativa entre países, no entre medios.

2. El periodismo cultural

Tras la reciente celebración del I Congreso de Periodismo Cultural, celebrado en Santander entre los días 10 y 11 de abril de 2015, con la participación de más de 50 especialistas de prensa, radio, televisión y medios *online*, quedó claro que a pesar del impacto negativo de la crisis, que en los últimos años se ha llevado por delante numerosos suplementos culturales y revistas especializadas, se trata de un periodismo en auge, que trata de buscar un lenguaje actualizado, lejos del concepto elitista que muchos tienen de la cultura, para dar salida a la enorme cantidad de información que se genera en este tipo de contenidos.

Basta echar un vistazo a los principales periódicos de referencia para constatar la importancia que le dan a los contenidos culturales, no solo en las páginas diarias sino también en los suplementos que suelen publicarse un día a la semana: *Babelia* en *El País*, *ABC Cultural* en *ABC*, *Cultural/s* en *La Vanguardia*, *Territorios* en *El Correo*, *La Sombra del Ciprés* en *El Norte de Castilla*, *Ara llegim* de *Ara*, *Artes y Letras* de *El Heraldo de Aragón*, etc. Estas cuestiones son tratadas, también de manera amplia, en los suplementos generalistas que muchos diarios ofrecen durante el fin de semana. Tampoco hay que olvidar revistas, espacios y publicaciones especializadas *online* que mantienen su apuesta, a pesar del riesgo: *Revista de Occidente*, *El Cultural*, *Claves de Razón Práctica*, *El Estado Mental*, *Ajoblanco*, *Jot Down*, *Librújula*, *Lecturas Sumergidas*, etc.

Los contenidos culturales son sinónimo de prestigio, porque tratan, a menudo por parte de periodistas especializados, esos elementos intangibles de la creación artística, ya sea en el cine, en la literatura, en el teatro o en la música, que exigen al

comunicador un conocimiento muy exhaustivo de la materia. Hacer una entrevista al autor de un libro de culto, escribir la crítica de una película recién estrenada, llevar a cabo el análisis y la valoración de un disco de una banda *underground* australiana, ofrecer al lector las claves de un musical que visitará su ciudad o sintetizar los aspectos más destacados de una exposición de un artista emergente de arte contemporáneo, conllevan una preparación más profunda y unos conocimientos previos más especializados que, por ejemplo, una entrevista a un político o a un futbolista, donde las reglas de juego suelen ser de conocimiento general y las preguntas suelen ser recurrentes.

Para el presente estudio se propone una comparativa del uso que hacen en sus respectivos contenidos culturales dos periódicos de referencia en Europa: el británico *The Guardian*, el de mayor tráfico *online* de Europa, y *El País*, el gran referente de la prensa española y latinoamericana y líder incontestable en todo tipo de parámetros desde hace varias décadas. Según datos de comScore (octubre de 2014), *The Guardian* superó a finales de 2014 a *The New York Times* en el *rankin* de usuarios únicos, al alcanzar la cifra de 42,6 millones frente a los 41,6 del diario estadounidense.

El primer puesto corresponde al tabloide británico *The Daily Mail* (<http://www.dailymail.co.uk>) con 61,6, según la misma fuente, que toma en consideración sólo los accesos a través de ordenador, sin tener en cuenta los que se producen desde dispositivos móviles a la hora de confeccionar esta clasificación. Por su parte, *Elpais.com* cerró 2014 como líder mundial en español, con 11,2 millones de usuarios únicos, por delante de *Elmundo.es* (9,8), *Clarín.com* (9,4), *Abc.es* (8,8) y *20minutos.es* (7,9). En mitad de estas cifras llama la atención que la tirada en papel de *El País* se acerque a los 400.000 ejemplares diarios, mientras que *The Guardian* no llega a los 300.000. Una vez vistas estas importantes cifras, se propone una investigación desde uno de los soportes del ciberperiodismo: el *microblogging* Twitter, ya introducido sobradamente en lo que se refiere a su estrecha relación con el periodismo actual. Estudiaremos la forma en que cada diario organiza sus tuits, la periodicidad empleada, los contenidos que más se repiten, las peculiaridades y modelos de cada uno, las coincidencias si las hubiera, la forma de titular el tuit, etc.

Hay que señalar que ambos diarios pusieron en marcha sus perfiles culturales de Twitter casi de manera simultánea: *The Guardian* lo hizo en junio de 2009 y *El País* inició sus tuits al mes siguiente, en julio de 2009. En cuanto al número de seguidores, a fecha del presente estudio *El País* cuenta con 429.809, mientras que *The Guardian* se acerca a los 80.000 (79.524), es decir, algo menos del 20% del diario madrileño. Sin embargo, el diario británico dobla al español en el número de tuits publicados: unos 55.000 frente a los 25.000 del diario del grupo PRISA. Por este motivo resulta interesante conocer el índice de interactividad de los internautas, para saber si el número de retuits, de comentarios o de marcar un texto como favorito es notablemente mayor en uno que en otro o si nos encontramos con cifras semejantes.

3. Hipótesis

La principal hipótesis es confirmar, más allá del interés que los diarios de referencia tienen por la cultura, que el *microblogging* Twitter es empleado por estos diarios con diferentes modelos y formatos de divulgación, en el sentido de que cada diario refleja de manera esencial la propia cultura del país y lo hace desde su particular punto de vista, generando así su propio formato. Asimismo, se tratará de demostrar que las prioridades de contenidos son diferentes en cada periódico, precisamente porque el lector y la tradición cultural de cada uno van por diferentes caminos. Otra hipótesis complementaria señala que la interacción en Twitter será mayor si existe un mayor volumen de seguidores del perfil, más allá de que las publicaciones presenten contenidos muy interesantes o novedosos, o de si se publica un mayor volumen de comunicaciones a lo largo de la jornada.

4. Metodología

Para analizar el uso que hacen de Twitter dos de los grandes diarios europeos de referencia, como son *The Guardian* y *El País*, en lo que se refiere a sus contenidos culturales, analizaremos todos los tuits publicados durante 15 días (del 1 al 15 de septiembre de 2015). La comparación, a partir del método de observación directa, se llevará a cabo en dos direcciones diferentes: una relativa al análisis cuantitativo (cuántos tuits, días de mayor volumen de publicación, etc.) y otra referida al análisis cualitativo (sección cultural correspondiente –cine, teatro, arte, literatura, ilustración, música...–, nombres propios que más se repiten, etc.).

Otro de los aspectos a estudiar es si ambos diarios, dado su ámbito europeo y más allá de las evidentes prioridades nacionales, coinciden en determinadas noticias (festivales internacionales, exposiciones de importancia) o personajes (nuevos trabajos, fallecimientos, incidentes extraculturales), en determinados títulos (libros, películas, discos...) o en acontecimientos no necesariamente culturales. De esta manera podremos ver si, el concepto de unión europea, más vinculado a cuestiones económicas que a las sociales o políticas, alcanza también a los intereses y enfoques culturales, más allá de las noticias más próximas (locales), y si plantea intereses comunes más globales. Dicho de otra manera, ¿existen noticias y contenidos culturales que despiertan el mismo interés entre los lectores británicos que entre los españoles? Los resultados a estas y otras cuestiones se presentarán en diferentes cuadros estadísticos, lo que nos permitirá abordar las diferentes conclusiones.

5. Resultados

Una vez realizado el consiguiente estudio sobre los tuits publicados por los perfiles @guardianculture y @elpais_cultura durante los 15 primeros días de septiembre de 2015, encontramos un primer resultado llamativo: *The Guardian* ha publicado 897 tuits, frente a los 126 emitidos por *El País* en el mismo periodo de tiempo; dicho de otra manera, el diario británico ha publicado unos 60 tuits diarios (59.8) frente a los

poco más de 8 (8.4, exactamente) que ha puesto en circulación el periódico madrileño. Por decirlo de manera resumida, por cada tuit de *El País* la redacción online de *The Guardian* publica 7.

Veamos, a continuación, cómo ha distribuido cada diario sus comunicaciones en Twitter durante la primera quincena de septiembre de 2015 día a día (Gráfico 1 y Tabla 2).

GRÁFICO 1

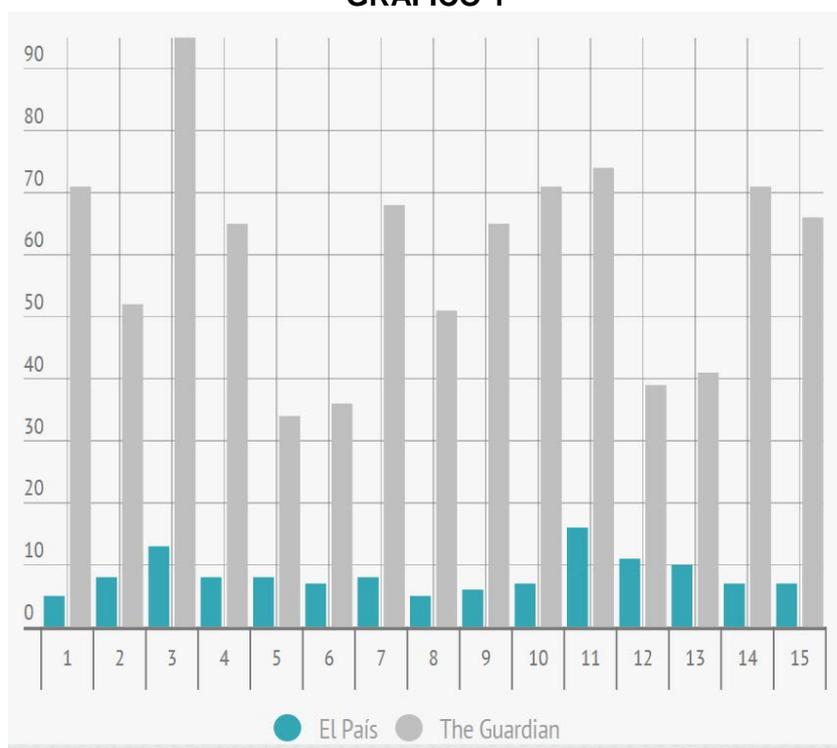


Gráfico sobre la distribución diaria de tuits en *El País* y *The Guardian* (1-15/09/2015)

TABLA 1

Sept 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	total
<i>El País</i>	5	8	13	8	8	7	8	5	6	7	16	11	10	7	7	126
<i>The Guard</i>	71	52	95	65	34	36	68	51	65	71	74	39	41	71	66	897

Tabla de datos pormenorizada (se han coloreado los fines de semana)

Además de la publicación continua y casi constante por parte de @guardianculture, existe otro dato llamativo: durante las jornadas de fin de semana (sábado y domingo) *El País* mantiene su media habitual (8.4 tuits/día), superándola incluso durante el segundo fin de semana, mientras que la actividad de *The Guardian* se reduce prácticamente a la mitad (34, 36, 39 y 41) frente a la notable actividad diaria

(publicación de unos 71-74 en cuatro jornadas), con un pico de 95 tuits el jueves 3 de septiembre. Mientras que *El País* se limita a publicar tuits que enlazan a contenidos online que se han publicado o publicarán en papel, *The Guardian* opta por tuitear todos aquellos contenidos culturales que ofrece su versión digital, aunque solo una parte de los contenidos alcanza la versión en papel. Por tanto, la publicación *online* de noticias culturales del diario británico es mucho más ambiciosa y exhaustiva que la versión convencional; y se aprovecha, sobre todo, del concepto de que el espacio de publicación en internet no tiene límites. *El País*, por su parte, prefiere ceñirse más de cerca a los contenidos que llegan al papel, lo que significa menos tuits y una velocidad de publicación más pausada.

También se ha analizado la distribución temática de los tuits a partir de las distribuciones establecidas por cada diario. Si acudimos a la sección de Cultura de *El País* en su versión *online* (<http://cultura.elpais.com/>), veremos que sus diferentes apartados, escritos todos ellos en mayúsculas, son, por este orden, Libros, Cine, Música, Teatro, Danza, Arte, Arquitectura, Cómic, Toros, Blogs y Babelia (suplemento que se publica los sábados). Por su parte *The Guardian*, en su versión digital (<http://www.theguardian.com/uk/culture>), establece las siguientes secciones, escritas íntegramente en minúsculas: film, tv & radio, music, games, books, art & design, stage y classical. Vemos, por tanto, que existe una idiosincrasia propia en cada diario; las grandes disciplinas aparecen, de manera diferenciada, en ambos medios: cine, música, literatura, arte y teatro (*escenario* –stage– es la palabra elegida por el diario británico); sin embargo, la tradición cultural de cada uno hace, por ejemplo, que *El País* incluya las secciones de Toros, Danza, Arquitectura y Cómic, mientras que *The Guardian* incluye una sección propia para la Música Clásica, amplía la de Arte con Diseño (para añadir contenidos de Cómic, Ilustración y Fotografía), incluye otra de Televisión y Radio (en *El País* no forma parte de la sección de Cultura, al contar con apartado propio) y hace lo propio con Juegos, cuestiones que en *El País* se incluyen en el apartado de Tecnología.

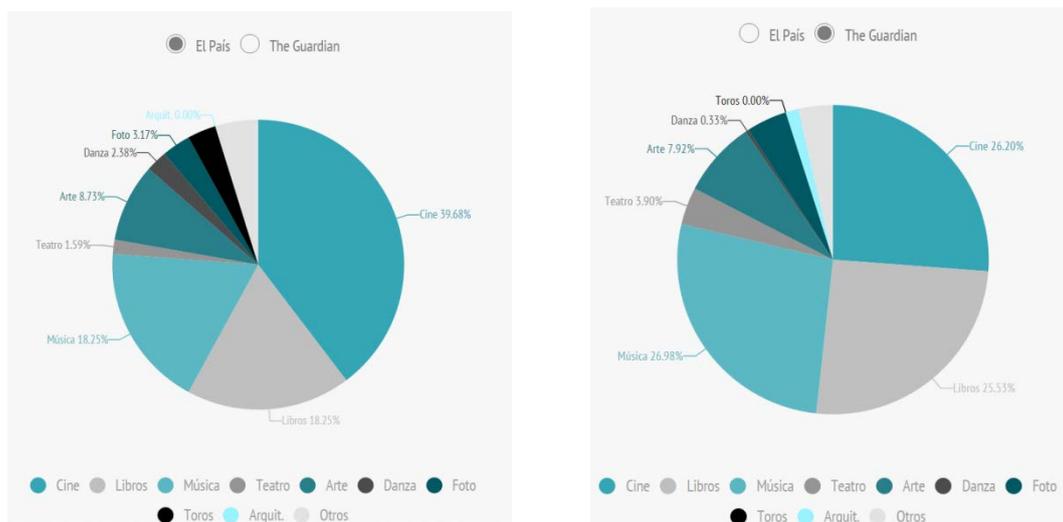
Por tanto, hay contenidos que en un diario aparecerán en su sección de Cultura, mientras que en el otro se publicarán en un apartado completamente diferente. Y existe otra singularidad: *The Guardian* incluye en los tuits de @guardianculture algunos artículos de opinión sobre la cultura en general, algún artículo sobre hechos históricos y algunas referencias a la publicación de vídeos y DVDs que no siempre encajan en los apartados anteriormente mencionados. También *El País* ha incluido algunas observaciones sobre ocio, cultura en general, el idioma español, etc. En esos casos, y para no alterar los resultados de los contenidos convencionales, se les ha incluido en la sección de Otros.

Una vez hechas estas matizaciones, ha llegado el momento de acercarnos a la distribución de contenidos en los tuits de Cultura de ambos diarios.

TABLA 2

	Cine	Libros	Música	Teatro	Arte	Danza	Foto	Toros	Arqu	Otros
<i>El País</i>	50	23	23	2	11	3	4	4	0	6
<i>The Guardian</i>	235	229	242	35	71	3	38	0	12	32

GRÁFICO 2



Comparativa cuantitativa de los contenidos temáticos en los tuits de El País y The Guardian (1-15/09/2015)

Como se puede apreciar en los resultados, en @elpais_cultura el cine es el contenido más habitual (39.68%), doblando a los dos apartados siguientes, libros y música, ambos con el 18,25%, seguido por el arte (8.73%), la fotografía y los toros (ambos con el 3.17%) y la danza (2.38%). Del resto de contenidos tan solo el teatro supera el 1,5%, mientras que una mezcla de temas muy diversos ocupa el apartado de Otros con un 4,76%. Hay que señalar la ausencia de la arquitectura durante la quincena estudiada, a pesar de ser uno de los titulares de la Sección de Cultura; lo mismo ocurre con el cómic. El destacado protagonismo del cine puede explicarse por la coincidencia con el Festival de Cine de Venecia, que ha generado más tuits de lo habitual, sobre todo debido a la presencia y el éxito del cine latinoamericano en la presente edición.

En cuanto a @guardianculture hay que señalar que se produce un empate técnico entre las tres disciplinas que más aparecen en sus tuits: música (26.98%), cine (26.20%) y literatura (25.53%). La explicación puede resultar sencilla: la escena musical británica, liderada por el pop y el rock, ofrece, asimismo, una gran actividad de la música clásica (orquestas, solistas, grabaciones, ciclos, festivales...) que se refleja de manera constante en los tuits. Por otra parte, el cine británico también mantiene un gran dinamismo, que en el periodo estudiado se ha visto enriquecido por los tuits generados por el Festival de Cine de Venecia; sin embargo, y a diferencia de *El País*, la presencia de las películas latinoamericanas no ha despertado tanto interés en el medio británico. Y en cuanto a los libros resulta llamativo la notable presencia de la literatura infantil, así como las listas elaboradas por los periodistas con lo mejor de lo publicado recientemente, de las novedades inminentes o de libros que tratan, por ejemplo, sobre una misma ciudad, además de animar a los lectores a añadir y comentar sus propias listas. Se trata de espacios, en estos últimos casos, que no se publican en la versión de papel, pero que obviamente tiene su actividad y

seguimiento en la plataforma *online* del diario.

En cuanto a los contenidos de menor entidad en el Twitter de cultura de *The Guardian* encontramos el arte (7.92%), el teatro (3.90%), la fotografía (3.17%), la arquitectura (1.33%), la danza (0.33%), y el resto de cuestiones dispersas (televisión, opinión, ilustración...), que suman, agrupadas, un 3.56%. Por supuesto, ninguna referencia a los toros, un concepto muy alejando de lo que los británicos consideran cultura.

Otro aspecto de los datos estudiados nos lo ofrecen la interacción con los seguidores del perfil. A pesar de la avalancha constante de tuits en @guardianculture, la interacción por parte de sus seguidores es mínima: la mayor parte de los contenidos son retuiteados en una o dos ocasiones, o en ninguna, y sólo en momentos puntuales estas cifras muestran valores excepcionales: alguna respuesta de un chat con la actriz Ramola Garai sobre su reciente maternidad (14 retuits), el anuncio a los nominados al premio Man Booker (14 retuits), un libro de fotos inéditas de los Beatles publicado por Ringo Starr (28 retuits), el anuncio de que los fans de AC/DC aportarán el dinero para erigir una estatua de Bon Scott en su ciudad natal (11 retuits), cómo afectó el *banner* “Refugees welcome” al espectáculo “Última noche de los Proms” (15 retuits) o el impacto de la llamada del escritor Patrick Ness a apoyar a los refugiados (¡¡52 retuits!!). Hay que recordar que @guardianculture cuenta con más de 80.000 seguidores.

Por su parte, @elpais_cultura, a pesar de publicar diariamente muchos menos tuits, muestra una notable interactividad por parte de sus seguidores. A lo largo de la quincena estudiada el perfil llega a superar los 100 retuits en ocho ocasiones: Keith Richards quiere que sus hijas esnifen sus cenizas (208), “San Pedro” de Murillo en el Museo del Prado (151), la ilustradora Natacha Bustos en Marvel (149), un ladrón sustituyó *warhols* con copias (146), valoraciones sobre el cine latinoamericano en el Festival de Venecia (142), un libro sobre los negocios de Franco (133), una entrevista al antropólogo mexicano Roger Bartra (133), otro artículo sobre Bartra (128) y los 60 años de “Lolita” de Nabokov (117). Además, en 22 ocasiones los contenidos de Cultura de *El País* son retuiteados entre 50 y 100 veces, convirtiendo en algo habitual lo que en *The Guardian* es algo excepcional. Dicho de otra manera, si hiciéramos el Top-30 de los tuits para repetidos por los seguidores en ambos diarios, *The Guardian* aparecería en el último puesto, empatado con el nº 31, también con 52 retuits.

En ambos casos vemos que la mayor respuesta de los seguidores se produce en diferentes campos (música y literatura en *The Guardian*, música, arte, literatura y antropología en *El País*), mientras que un contenido tan destacado como el cine apenas ha generado movimiento en el diario británico y sí lo ha hecho en el diario español, donde entre los 30 contenidos con más retuits, 9 se generan en los contenidos cinematográficos.

En cuanto al uso de *hashtags*, *The Guardian* apenas los utiliza, ya que se limita a mostrar el titular de la noticia, seguido del enlace correspondiente. Este enlace suele aparecer con una dirección abreviada, que a menudo comienza por d.gu.com y que se realiza a través de una página externa, <https://dlvr.it/>. En este sentido *El País* sí utiliza *hashtags* (#decode215, #MaMa, #Remember, etc.), aunque tampoco es algo que haga de manera constante; es más fácil encontrar enlaces a otros perfiles de Twitter, ya sean personales, corporativas o temáticas (@laBiennale, @xoellopez, @TommKoch, @guiadelocio, @ArteAngeles, @GorkaLejarcegi, @museodelprado, etc.).

No parece haber un criterio marcado en el uso de *hashtags* o en el de enlace a perfiles, ya que aparecen de manera esporádica en contenidos muy diversos. Por otra parte, los enlaces que se añaden en cada tuit y que remiten a la versión digital de *El País*, suelen ser de tres tipos: abreviadores como cort.as, proporcionado por el propio diario (<http://cortas.elpais.com/>), u ow.ly (<http://ow.ly/url/shorten-url>), y la dirección completa y original del enlace, que suele comenzar con cultura.elpais.com/. También es posible encontrar, de vez en cuando, algún enlace interno con otro inicio. Tras comprobar esta diversidad, se percibe una falta de criterio único, como si cada periodista empleara el tipo de enlace favorito.

Los tuits también se emplean en ambos diarios para anunciar chats en directo con figuras relevantes de la cultura; primero, haciendo una llamada para hacer llegar las preguntas de los internautas y después con tuits donde se destacan algunas de las respuestas más llamativas. *El País* lo ha hecho con el antropólogo mexicano Roger Bartra, mientras que *The Guardian* ha ofrecido chats con la actriz británica Ramola Garai y con el artista chino Ai Weiwei.

Por su parte, *El País* ha publicado, vía Twitter, algunas primicias, como el nuevo videoclip del grupo Izal, alguna canción en directo de Eric Clapton en su aniversario, nuevas canciones de Xael López o parte del documental del grupo canadiense Arcade Fire. Este tipo de primicias o exclusivas suelen ser de contenido musical; no hay que olvidar la posición dominante de las emisoras de radio del grupo PRISA, lo que le permite negociar en una situación ventajosa este tipo de publicaciones de las que se beneficia todo el conglomerado mediático. Por su parte, el diario británico no ofrece este tipo de material. Lo que sí hace es retuitear algunos contenidos de otras secciones del periódico, como @GuardianBooks, @Gdnartanddesign o la lista pública @guardian/Culture staff, que enriquecen y diversifican en algunos momentos los contenidos en el *microblogging*. En el caso de *El País* todos los tuits del perfil de cultura.

6. Conclusiones

El modelo del periódico londinense es, claramente, de “avalancha”, en el sentido de que no filtra en exceso los contenidos y publica en Twitter todo aquello que le resulta mínimamente interesante. Por eso llama la atención la cifra de 95 tuits emitidos el 3 de septiembre. Esta estrategia parece responder a la apuesta por la edición digital que

su director anunció en 2011, dejando la publicación en papel para reportajes, artículos de opinión y el análisis. Twitter es, para *The Guardian*, la nueva plaza pública como anunciaba Cavallín en su artículo de 2009. Por su parte, *El País* publica habitualmente el mismo número de tuits que el de las noticias que suele ofrecer en sus páginas de Cultura: de 8 a 10. Podemos definir este modelo como de “espejo del papel”, al ser más contenido y coincidir en buena parte con las noticias que llegan al kiosco ese mismo día o al día siguiente.

Desde el punto de vista temático, coinciden en los tres temas más destacados, cine, música y literatura (en *El País* el cine se destaca hasta doblar a los dos siguientes), y otorgan valores muy semejantes al arte (en torno al 8% de los tuits, en cuarto lugar) y la fotografía (un 3%) y muy diferentes a otros temas menores, como el teatro (casi simbólico en *El País*), los toros (para el diario británico no es cultura), la arquitectura (ausente en el diario madrileño) o la danza (presencia mínima en *The Guardian*). En el caso de la fotografía, el periódico londinense ofrece enlaces a diferentes galerías, de 6 a 10 imágenes de manera habitual, mientras que el diario madrileño remite a artículos *online* sobre el mundo de la fotografía; ocurre, por ejemplo, cuando se cita la muerte de Alberto Schommer (10 de septiembre), pero no ofrece una galería con sus trabajos más destacados. En este sentido podemos decir que *The Guardian* es más equilibrado en su distribución temática y aprovecha mejor las posibilidades de ofrecer contenidos muy específicos *online*.

No se han apreciado apenas coincidencias temáticas; más allá del Festival de Cine de Venecia, donde ambos diarios disponen de enviados especiales, solo se han encontrado comentarios coincidentes en una noticia sobre David Bowie y el musical “Bob Esponja” y en otra sobre las cenizas de Keith Richards. Apenas coinciden tampoco las noticias sobre la Bienal de Venecia, ya que el corresponsal de *El País* se centra, sobre todo en el cine latinoamericano, más cercano al lector español por el idioma, mientras que *The Guardian* presta más atención al cine anglófono. Por tanto, podemos afirmar que el medio español y el británico mantienen intereses propios, alejados, por tanto, de lo que podría ser una base cultural común europea.

En cuanto a la interactividad, el perfil @elpais_cultura se muestra mucho más dinámico, fruto sin duda de la diferencia de seguidores: 430.000 frente a 80.000. El dato resulta curioso si recordamos que el diario británico tiene 42 millones de usuarios únicos frente a los casi 12 de *El País*. Por tanto, la continua publicación de tuits no garantiza la interacción del seguidor, y puede generar en el internauta la sensación de que todo ocurre demasiado deprisa, sin tiempo para la lectura y la consiguiente reflexión. En ese sentido, el formato y la estrategia de *El País* parecen ser más acertados a la hora de buscar el *feedback*. Sin embargo, el hecho de que apenas se utilicen *hashtags* para crear conversaciones sobre temas concretos, sobre todo en el caso de *The Guardian*, viene a indicar que la herramienta, excelente para hacer circular noticias con inmediatez, resulta desaprovechada en otras potencialidades.

En cuanto a la gestión de enlaces, la uniformidad del diario británico, que utiliza un abreviador único (d.gu.com = dlvr.it), parece indicar un criterio unificado frente a la diversidad del rotativo madrileño, donde la elección parece depender de cada periodista, lo que da una imagen de libre albedrío y menor rigor en la gestión de las redes sociales. Se trata, sobre todo, de una cuestión estética, ya que esa diversidad no afecta al lector a la hora de encontrar el artículo enlazado. A pesar de los diferentes criterios en momentos puntuales, ambos periódicos coinciden en el uso de Twitter para activar los chats que se suelen realizar en tiempo real en la redacción de estos medios. La dinámica es la misma: anuncio y petición de preguntas en las horas previas y tuits con las respuestas más destacadas en las horas posteriores.

En resumidas cuentas, si recuperamos las reflexiones de Bárbara Yuste (2010) sobre las posibilidades de Twitter a la hora de hacer circular las noticias, los dos diarios, a pesar de su notable implantación en sus respectivas áreas de actuación, se quedan a mitad de camino: la interacción, más notable en *El País*, no genera conversaciones importantes, ya que apenas se utilizan *hashtags* y sólo se prioriza el modelo *broadcast* (emisión sin búsqueda deliberada de *feedback*). Los dos perfiles estudiados apenas realizan un trabajo colaborativo con fuentes exteriores, ya que apenas retuitean informaciones ajenas; en el caso de @guardianculture, los pocos retuits realizados proceden de otras secciones del diario relacionadas con la cultura. Quizá ese trabajo colaborativo se produce, sobre todo, al pedir a los lectores del diario británico que aporten sus listas de libros favoritos, aunque esta loable iniciativa queda un tanto en el aire ante la falta de respuesta de los seguidores del perfil.

Tampoco hay un trabajo profundo en la localización de pistas y tendencias, ya que muchas de las informaciones son previsibles y responden a la agenda cultural; en este sentido, *The Guardian* parece apostar, sobre todo en el caso de los libros, por apuestas de futuro al establecer listas de los textos más importantes que se publicarán próximamente. La realización de coberturas en tiempo real, apuntadas por Yuste, parece limitarse a los chats con destacados personajes de la cultura, aunque ya hemos visto que tal propuesta aparece una vez cada semana o cada quince días. En cuanto a la creación de identidad digital para el periodista, son los profesionales de *El País* los que parecen ir por delante, si tenemos en cuenta los retuits que reciben sus artículos.

Habría que dar por hecho que el lector lee el texto y que toma nota de quién lo firma, aunque de momento no existen recursos técnicos que permitan comprobar estos extremos. Si bien Twitter genera tráfico de las redes sociales al diario digital (habría que analizar cantidad y calidad), los periódicos desaprovechan también el desarrollo de las visualizaciones, ya que apenas se han encontrado enlaces que transporten al lector a infografías sobre cuestiones de actualidad; es más fácil encontrar este tipo de formatos multimedia en temas de sucesos (accidentes, catástrofes naturales), cuestiones políticas (resultados electorales) o deportivas (explicación de estrategias de determinado equipo, reconstrucción de un determinado gol) que en las culturales, donde como excepción se podrían citar las galerías fotográficas que @guardianculture ha incluido en determinados enlaces de sus tuits.

Por tanto, ambos medios deberían analizar, de cara al futuro, las posibilidades que ofrece Twitter para desarrollar sus potencialidades, ya que parte de ellas se han quedado a medio camino. Como decía en su estudio García de Torres, ya en 2011, medios como Twitter presentan importantes limitaciones: los escasos recursos dedicados, su escasa rentabilidad, la falta de formación de los usuarios en las TIC y las dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad. Han pasado cuatro años desde entonces y los grandes diarios de referencia, en lo que se refiere a sus contenidos culturales, no han dado, de momento, con la clave para superar estas limitaciones.

Referencias bibliográficas

CAVALLÍN, C. (2009). “Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural”. *Disertaciones*, vol. 2, nº 2, pp. 89-103.

ELOLA, J. (2010). “Entrevista: Alan Rusbridger, director de *The Guardian*: “Debo ser más radical en lo digital” [en línea], *El País*, 12/09/2010. (Consulta: 15/09/2015).
<http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html>

FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2011). “Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter”. *Telos*, diciembre.

GARCÍA-DE-TORRES, E. ET ALT. (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información*, vol. 20, 6, pp. 611-620.

GONZÁLEZ MOLINA, S. y RAMOS DEL CANO, F. (2013). “El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea”. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial, noviembre de 2013, pp. 419-433.

OLIVER, L. (2010). “‘We basically hosted the conversation that day’: The Washington Post gets innovative with Twitter” [en línea], *Journalism*, 19/11/2010.
<<https://www.journalism.co.uk/news-features/-we-basically-hosted-the-conversation-that-day--the-washington-post-gets-innovative-with-twitter/s5/a541600/>>
(Consulta: 15/09/2015).

OPPENHEIMER, W. (2011). “*The Guardian* da prioridad a la edición digital” [en línea], *El País*, 17/06/2011.
<http://elpais.com/diario/2011/06/17/sociedad/1308261606_850215.html>

MANCERA, A. (2014). “Cortesía en 140 caracteres: interacción en Twitter entre periodistas y prosumidores”. *Revista de Filología*, nº 32, pp. 163-180.

YUSTE, B. (2009). “*The Washington Post* elabora una guía para sus periodistas sobre el uso de las redes sociales” [en línea], *ABC*, 28/09/2009. <<http://www.abc.es/20090928/medios-redes-digitales/redes-sociales-200909281044.html>> (Consulta: 15/09/2015).

YUSTE, B. (2010). “Twitter, el nuevo aliado del periodista”. *Cuadernos de periodistas*, pp. 86-90.

Perfiles en Twitter de periodistas deportivos: relación y vínculo con el medio de comunicación

*Sports Journalists Profiles in Twitter:
relation and the link with their media*

Alfonso Muerza Ferrer
Universidad de Navarra
amuerza@alumni.unav.es

Resumen

Las redes sociales han cambiado el acceso de la audiencia a la información y han provocado una sobreexposición de la imagen personal de los periodistas a través de estas plataformas. Los profesionales de la comunicación siguen en muchos casos una estrategia personal en sus perfiles que puede diferir de la que tiene el medio de comunicación. El presente trabajo examina durante tres semanas completas los perfiles en Twitter de 24 periodistas pertenecientes a los cuatro principales periódicos deportivos de España según su difusión: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. A partir del análisis individual de cada uno de los tuits difundidos, se procede a su clasificación según la finalidad (informar, promocionar, interactuar, etc.). De esta forma, se analiza la relación que ellos mismos establecen con sus medios de comunicación.

Palabras clave: Redes sociales, Twitter, Periodismo deportivo, Participación

Abstract

*Social Networks have changed the audience's access to information and have caused a personal overexposure of sports journalists through these networks. Each reporter follows a personal strategy in their profiles that may differ from the one of their own media. This paper analyses during three weeks the Twitter profiles of 24 journalists of the four main sports journals in Spain: *Marca*, *As*, *Sport* and *Mundo Deportivo*. Afterwards, each tweet is classified according to its intention (to inform, to promote, to interact, etc.) in order to discover the relationship that journalists establish with their media in social networks.*

Keywords: *Social Networks, Twitter, Sports Journalism, Interaction*

1. Introducción

La implantación de la tecnología digital en el Periodismo ha creado un vínculo más estrecho entre los periodistas y los lectores. Este contacto se establece principalmente a través de las redes sociales, ya que es en estas plataformas donde los profesionales de la comunicación llevan a cabo una actividad paralela a la que realizan en sus medios. Esta actividad, que consiste no solo en ofrecer información, sino también en mostrar opiniones, comentarios e incluso aspectos de la vida personal, podría diferir de la estrategia que llevan a cabo los distintos medios en las propias redes sociales.

De la misma forma, los lectores de los periódicos han encontrado en estas plataformas una herramienta para ser escuchados. La interactividad a través de las redes sociales ha modificado los patrones de conducta de unos usuarios que, al igual que en otros medios de comunicación como la radio o la televisión, se dedicaban simplemente a recibir los contenidos manteniendo una actitud pasiva. Ahora, ese comportamiento ha variado hasta el punto de convertir al usuario en partícipe del día a día de los medios, ya que ha tornado su comportamiento a una actitud más activa. Por eso, el usuario busca a los periodistas y profesionales del medio de comunicación con la pretensión de crear una relación mucho más estrecha.

En ese sentido, tal y como señala el profesor Orihuela,

“En la medida en que los públicos de los viejos medios se van convirtiendo en usuarios de las redes, los contenidos de los medios se transforman en conversaciones dentro de comunidades virtuales. Los medios, en consecuencia, se ven abocados a escuchar, a ser más transparentes, más abiertos y más dialogantes” (Orihuela 2015: 43)

Los medios de comunicación se vieron, por lo tanto, obligados a estar presentes en las redes sociales. Es inusual que actualmente un periódico, un programa de televisión o una cadena de radio no tenga su cuenta operativa en Facebook o Twitter. Estas dos plataformas “son las dos redes sociales en las que los medios europeos de referencia tienen mayor presencia independientemente del soporte”, según un estudio elaborado por González Molina y Ramos del Cano (2013).

El público demanda ahora un mayor contacto con los medios. Esto ha provocado que la actividad realizada por los periodistas deje de ser unidireccional para ser bidireccional. Por eso, los medios han apostado en las última década por nuevas formas de establecer contacto con sus seguidores ya que con la llegada del Periodismo 3.0., “el público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar” (Varela, 2005: 96).

Twitter es una red social en la que están presentes usuarios de todas las clases y profesiones. No es una red social como Facebook en la que un usuario presenta historias de su vida personal, pero sí es cierto que en Twitter pueden llegar a convivir aspectos profesionales con otros más íntimos (Murthy 2013: 12). El reto del periodista es encontrar aquello que resulta interesante para su número de seguidores. En este sentido, podemos encontrar redactores de un diario deportivo que se presentan como tal y que en Internet actúan de forma individual. Ante este hecho,

“La prensa debe sumarse y participar igual que lo ha hecho tradicionalmente en otros espacios aplicando los mismos criterios para contrastar y filtrar. La integración con las redes sociales debería surgir en las reuniones del día a día de las redacciones a todos los niveles, como un elemento más del flujo de trabajo” (Domínguez, 2012:35).

Actualmente los periodistas utilizan Twitter para difundir contenidos que ellos han generado y mantenerse en contacto con los usuarios. Eso les permite detectar nuevos temas, escuchar opiniones o incluso conocer fuentes. Así se destaca en sendos estudios elaborados por Curiel (2015) y Carrera (2012). Sin embargo, hay que tener en cuenta que las redes sociales permiten “crear nuestra marca personal” puesto que “nos permiten diferenciarnos como periodistas y difundir nuestro trabajo” (Cobo, 2012: 121).

Por eso, es preciso tener en cuenta que, aunque el periodista actúe de manera individual en estas plataformas, está representando al medio de comunicación para el que trabaja, más aún teniendo en cuenta que en pocas ocasiones se desmarca de manera pública. Por eso, en Internet también está en juego la reputación y la imagen de las empresas periodísticas.

Resulta evidente que en los últimos años ha aumentado la figura del llamado *community manager*, “profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y un “profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y, una vez creadas, cuidarlas y mantenerlas” (Treviño, 2013:169).

Sin embargo, hay que tener en cuenta la nueva realidad a la que asisten los medios de comunicación y que está protagonizada por una mayor presencia en estas plataformas, no solo de las empresas, sino de sus trabajadores. Por eso,

“Si cualquiera puede crear contenido y cada uno de nosotros está conectado con un promedio de 120 personas (...), responder a las demandas de un consumidor exigente, conectado e influyente, requiere de la colaboración de todos los departamentos de la empresa (...). Es por eso por lo que hablamos no ya de *community manager*, sino de *community management*”. (Godoy, 2012: 29).

Los periodistas deportivos ya no actúan, por tanto, de manera aislada, ya que comparten con los lectores unas herramientas con las que se mantienen conectados no solo entre ellos, sino también con el medio de comunicación.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación realizada durante el verano de 2015 ha sido conocer la relación que establecen en Twitter los periodistas deportivos con sus medios de comunicación. Para ello se han seleccionado las cuentas en esta red social de 24 profesionales, seis de cada uno de los cuatro diarios principales según el número de ventas y difusión: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*³².

³² Marca es el líder de la prensa deportiva en cuanto a difusión ya que supera los 150.000 ejemplares diarios. Le sigue de cerca el diario AS con algo más de 135.000, mientras que el Mundo Deportivo se mantiene ligeramente por encima de los 63.000 y el Sport algo por debajo de esa cifra. Los datos facilitados por la OJD corresponden al

Para la selección de los perfiles se ha establecido como requisito básico que los periodistas se presenten ante sus seguidores como profesionales del diario para el que trabajan, es decir, que se les pueda identificar como redactores de los periódicos sin que ellos mismos adviertan de que se trata de una cuenta de ámbito personal³³. A partir de ahí, se han escogido periodistas encargados de cubrir información relacionada no solo con el fútbol, sino también con otros deportes. Asimismo, se ha considerado necesario para obtener una buena muestra que los periodistas publiquen un mínimo de quince mensajes cada uno durante las tres semanas en las que se ha llevado a cabo el estudio.

A partir de estos requisitos se han seleccionado las siguientes cuentas³⁴:

1. Rubén Jiménez	(Diario Marca)	1.827 seguidores
2. Sergio Fernández	(Diario Marca)	5.740 seguidores
3. Hugo Cerezo	(Diario Marca)	4.890 seguidores
4. J.I. García Ochoa	(Diario Marca)	5.751 seguidores
5. Guillermo García	(Diario Marca)	1.701 seguidores
6. Carlos Carpio	(Diario Marca)	14.085 seguidores
7. Juanma Trueba	(Diario AS)	18.951 seguidores
8. Sergio Santos	(Diario AS)	589 seguidores
9. Carmen Colino	(Diario AS)	35.541 seguidores
10. Álvaro de la Rosa	(Diario AS)	2.123 seguidores
11. Jesús Mínguez	(Diario AS)	1.306 seguidores
12. Joaquín Maroto	(Diario AS)	20.716 seguidores
13. Xavier Martínez	(Diario Sport)	2.141 seguidores
14. Sergio Vera	(Diario Sport)	1.225 seguidores
15. J. Ant. Sánchez	(Diario Sport)	520 seguidores
16. Maite Antón	(Diario Sport)	1.298 seguidores
17. David Boti	(Diario Sport)	684 seguidores
18. Josep Coves	(Diario Sport)	180 seguidores
19. Javi Gómara	(Mundo Deportivo)	3.378 seguidores
20. Julián Felipó	(Mundo Deportivo)	5.037 seguidores
21. J.I. Huguet	(Mundo Deportivo)	4.084 seguidores
22. Sergi Solé	(Mundo Deportivo)	1.951 seguidores
23. Roger Torelló	(Mundo Deportivo)	3.859 seguidores
24. Óscar Zárate	(Mundo Deportivo)	839 seguidores

mes en el que se realizó la investigación y fueron recogidos por el portal sobre información de medios de comunicación <http://prnoticias.com/prensa/20142404-marca-as-caida-ventas-ojd>

³³ Es frecuente encontrar en esta red social perfiles en los que los periodistas aclaran que sus opiniones no representan a las del medio para el que trabajan

³⁴ Los datos de seguidores se obtuvieron de los perfiles de los periodistas en Twitter el 14 de septiembre de 2015

Una vez realizada la selección se han determinado tres objetivos principales para llevar a cabo la investigación:

- Conocer cuál es la relación que establece cada profesional con su medio de comunicación en Twitter. Es decir, analizar si el nombre del periódico aparece con asiduidad en los mensajes que envían los profesionales a través de estas plataformas.
- Analizar qué tipo de tuits envían los profesionales a través de esta red social para conocer con qué fines utilizan Twitter.
- Observar y analizar si los mensajes que los periodistas publican en sus perfiles en Twitter pueden alterar la percepción de la marca del periódico por contener excesiva opinión o asuntos que nada tienen que ver con el deporte.

A partir de los objetivos propuestos la principal hipótesis que se plantean son las siguientes:

1. Los periodistas deportivos utilizan Twitter de una manera más personal que profesional.
2. La relación que establece el periodista deportivo con su medio de comunicación en Twitter es escasa.

Como muestra se han seleccionado los tuits publicados por los profesionales entre el 4 y el 24 de mayo de 2015, tres semanas que coincidieron con una vorágine de actualidad por ser el mes en el que finalizan muchas de las competiciones deportivas. En total se han recogido 1.506 tuits que, posteriormente, se han clasificado a partir de la siguiente tipología original:

- a) Tuits informativos que no proporcionan referencias al periódico: todos los mensajes que proporcionan algún tipo de información aislada sin hacer referencia al medio de comunicación para el que trabaja el periodista ni a otros medios o compañeros.

Ej: “Sergio Fernández (Marca. 8 de mayo): ‘La Audiencia Nacional pospone a mañana la decisión sobre la huelga’”

- b) Tuits informativos que sí proporcionan referencias al periódico: todos los mensajes que proporcionan algún tipo de información haciendo referencia al periódico para el que trabaja el periodista. También se incluyen en esta categoría mensajes promocionales.

Ej: “Óscar Zárate (Mundo Deportivo. 13 de mayo): ‘El vestuario interviene en el caso Casillas www.mundodeportivo.com/futbol/champions/’”

- c) Información ofrecida por otros compañeros o medios de comunicación: en esta categoría se incluyen todos los mensajes con contenidos informativos proporcionados por otros periódicos, radios, o páginas web, así como por otras cuentas alojadas en Twitter.

Ej: “Sergio Vera (*Sport*. 17 de mayo): ‘RT: @victorlavagnini: Ante Tomic blaugrana fins el 2018. Abans dels PlayOffs es tancarà l’acord. El croat renuncia a NBA i será la referencia del nouBarça @esport3’”

d) RT a deportistas o instituciones deportivas: en este apartado se recogen todos los retuits realizados a profesionales del deporte o a instituciones como equipos, federaciones o agrupaciones deportivas.

Ej: “Juanma Trueba (*As*. 10 mayo): ‘RT: @chicagobulls: “Ball is UP! Let’s go! #SeeRed”’”

e) Opiniones y comentarios deportivos: en esta categoría de tuits se incluyen todos aquellos mensajes que recogen opiniones ofrecidas por el periodista o por otras personas a través del retuit que él mismo realiza. Pese a que diversos autores señalan que el retuit no equivale a apoyar una opinión, se ha considerado válida la explicación de Mancera y Pano (2013: 188) de utilizar esta técnica para difundir ideas o comentarios para posteriormente adherirse a ellos.

Ej: “Sergio Santos (*As*. 26 mayo): ‘Bartra y Pedro otra vez en la lista, por muy suplentes que sean. Para qué cambiar, si últimamente arrasamos y hasta Piqué tira faltas’”

f) Temas ajenos al deporte: cualquier otro mensaje con contenido ajeno a la actualidad deportiva.

Ej: “Xavier Martíenz Olivar (*Sport*. 8 mayo) ‘Campaña electoral. Qué patéticos los políticos prometiéndolo que saben que no cumplirán. Especialmente los que están en el poder’”

3. Resultados

La recopilación de los datos y su posterior análisis han permitido clasificarlos en las seis categorías antes descritas. A partir de ese trabajo, se han obtenido los siguientes resultados:

3.1. Los periodistas solo citan a su medio en uno de cada cinco tuits

Los datos obtenidos muestran que los periodistas solo tienen presente a su medio de comunicación en el 20 por ciento de los casos. Esto supone que el nombre del periódico, un enlace a su página web o cualquier imagen que demuestre que el profesional está ofreciendo un contenido proporcionado por su empresa aparece solo en 308 de los 1.506 mensajes analizados. Por lo tanto, se puede afirmar que los periodistas prefieren mostrar sus opiniones e incluso ofrecer información sin citar a su empresa, antes que proporcionar una cita que reconozca el origen del contenido. Los periodistas que hacen mayores referencias a los contenidos de su periódico son los del *Mundo Deportivo*. En su caso, el porcentaje destinado a este fin alcanza el 28 por ciento. Por el contrario, los que menos vínculo establecen con su medio de comunicación son los del diario *Sport*, ya que sus profesionales solo citan al medio en el 7.8% de los mensajes. En el caso del diario *As* y de *Marca* el porcentaje es prácticamente idéntico, ya que en ambos casos se sitúa ligeramente por encima del 20 por ciento.

TABLA 1

<i>Mundo Deportivo</i>	28 %
<i>AS</i>	20.6%
<i>Marca</i>	20.5%
<i>Sport</i>	7,8 %

Porcentaje de tuits con referencias al medio

Fuente: elaboración propia

Además, si se comparan individualmente las cuentas de los periodistas, se aprecian notables diferencias entre los criterios que aplican unos y otros. No obstante, las referencias que más se han encontrado corresponden a enlaces con entrevistas o noticias. Los periodistas utilizan su perfil en Twitter para contar algo de información y proporcionar un enlace que pueda ser útil para el lector. De esta manera, el seguidor tiene la facilidad de ampliar los contenidos con un simple *click*. Asimismo, también destacan las imágenes adjuntadas a los tuits que reproducen contenidos del periódico como columnas de opinión o noticias breves. Sin embargo, se ha advertido que lo que más se comparte son las fotografías de las portadas de las ediciones que se publicarán al día siguiente. De esta forma, se pasa a utilizar esta red social como herramienta de promoción de contenidos.

3.2. Ofrecer información sin citar al medio es una práctica común

Se ha podido constatar que escribir mensajes en Twitter sin citar al medio es una práctica muy extendida. Hay periodistas que comparten la información que ellos mismos generan, pero sin citar al medio para el que trabajan. De esta manera, pueden publicar tuits con información, por ejemplo, de una rueda de prensa a la que asisten, sin citar que han acudido como redactores del periódico.

El porcentaje de tuits con contenido informativo, pero sin referencias al medio de comunicación supera el 22 por ciento del total de mensajes analizados. Esto supone que principalmente los periodistas informan sin citar a su medio, algo que puede llegar a plantear un problema en las redacciones, ya que proporciona una imagen a los seguidores de escaso vínculo entre el redactor y su empresa (no hay que olvidar, que el periodista se ha presentado en su perfil como trabajador de su medio de comunicación). Un ejemplo equiparable sería el de un futbolista que se presenta como jugador de su equipo, pero en ningún momento hace referencia a nada que tenga que ver con los entrenamientos o partidos que disputa.

El periódico que más información ofrece sin hacer ningún tipo de referencia a sus contenidos es el diario *As*. El 32.5% de los mensajes enviados por los redactores de este periódico contienen información, pero sin citas o enlaces a contenidos del diario. De esta forma, se entiende que los periodistas de *As* pierden la oportunidad de ofrecer un valor añadido a los tuits que publican, ya que un mensaje queda más completo si, como se ha dicho antes, ofrece al lector la posibilidad de ampliar los contenidos.

3.3. Los periodistas se hacen eco de la información de otros compañeros en el 6% de los casos y apenas retuitean a deportistas o a cuentas oficiales

Una de las prácticas que también están extendidas entre los periodistas usuarios de Twitter es la de retuitear la información que proporcionan otros compañeros, no solo del mismo periódico, sino de otros medios de comunicación. Esto puede entrar en conflicto con los intereses del diario al que pertenece el dueño de la cuenta, ya que de alguna manera, se está promocionando a un compañero de la competencia. Parece comúnmente aceptado que si la información que proporciona un colega de profesión es trascendente para los propios seguidores, es conveniente retuitear, ya que el fin último es la transmisión de información. Sin embargo, se han advertido casos en los que el autor retuitea información básica que está al alcance de todos (el parte médico oficial de una lesión, una noticia oficial, etcétera), algo que el periodista debería realizar para su propio medio.

O'Reilly y Milstein afirman que hacer un retuit al mensaje de una persona es decirle "Te respeto a ti y a tu mensaje"³⁵ (2009: 47), algo que contrasta con el simple hecho de rebotar una información sin trabajarla. El periodista debe recurrir a la información oficial para trabajarla y proporcionarla a sus seguidores. Por lo tanto, la imagen de un medio puede verse dañada si esa información que debe transmitir es recogida por sus lectores a través de los profesionales de otros periódicos.

Es preciso señalar que en esta categoría se han incluido los mensajes elaborados por cuentas amateurs y que son retuiteados por periodistas. Se considera que las cuentas amateurs son aquellos perfiles que no son administrados por profesionales de la comunicación, pero que, en cualquier caso, ofrecen información que desde el punto de vista del usuario de Twitter, merece ser rebotada.

Aunque los porcentajes no son muy elevados, el diario *Sport* es el periódico que más retuitea la información de otros compañeros o medios de comunicación, ya que lo hace en un 14.4 por ciento de los casos. Por el contrario, tanto *Marca* como *As* mantienen unos datos casi residuales, ya que sus mensajes destinados a este fin apenas alcanzan el tres por ciento.

TABLA 2

<i>Sport</i>	14.4% (35 tuits de 243)
<i>Mundo Deportivo</i>	8% (32 tuits de 401)
<i>As</i>	3.1% (19 tuits de 598)
<i>Marca</i>	3% (8 tuits de 264)

Número de retuits a información de otros compañeros
Fuente: elaboración propia

³⁵ Traducción realizada por el autor del trabajo

Además, hay que tener en cuenta que los periodistas no destinan sus mensajes a retuitear los tuits de deportistas, instituciones o federaciones. A este fin tan solo van destinados el 3.2 por ciento de los mensajes analizados (48 tuits de los 1.506 analizados). Esto supone que los periodistas deportivos prefieren contar ellos mismos las noticias que rebotar lo que cuentan las fuentes primarias u oficiales. Es más, un tercio de los periodistas analizados (ocho de 24) no realizó ningún retuit de estas características durante el periodo analizado. Esto demuestra que los profesionales de la comunicación no tienen interés en que sus seguidores obtengan de primera mano los tuits de los profesionales, federaciones o asociaciones deportivas.

3.4. Un tercio de los mensajes publicados contienen opinión

Los datos han permitido comprobar que la intención principal por la que los periodistas utilizan Twitter es porque desean mostrar sus opiniones y comentarios sobre la actualidad deportiva. Un 31.7 por ciento de los mensajes analizados (el mayor porcentaje) corresponden a esta categoría, es decir, 478 tuits de los 1.506 que se han analizado contienen algún tipo de valoración.

En todos los periódicos salvo en el *As*, la intención principal que demuestran los periodistas es la de opinar. Los redactores de *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo* destinan la mayoría de los mensajes a ese fin. De esta forma, en todo momento está presente el riesgo de que ellos mismos, que se han presentado como trabajadores del medio, puedan a nivel personal interferir en la línea editorial que pretende establecer su periódico. No en vano, cada mañana los diarios presentan en sus páginas los editoriales sobre distintos temas, a la par que un profesional puede estar defendiendo en nombre del medio la cuestión contraria en las redes sociales. Por lo tanto, un periodista debería dejar claro en su perfil que se trata de una cuenta personal o, en el caso contrario, abstenerse de opinar sobre temas que puedan dañar a la línea editorial de la empresa. Aunque se aprecie diferencias entre los distintos periódicos entre sí, todos ofrecen porcentajes altos de opinión.

TABLA 3

<i>Sport</i>	42% (102 tuits de 243)
<i>Mundo Deportivo</i>	32.1% (129 tuits de 401)
<i>Marca</i>	30.7% (81 tuits 264)
<i>As</i>	27.8% (166 tuits de 598)

Porcentajes de tuits con opiniones en cada diario deportivo

Fuente: elaboración propia

En esta categoría también se incluyen aquellos retuits realizados por el dueño de la cuenta a mensajes cargados de opinión o de contenidos valorativos. Como señala Orihuela (2011:61), un retuit simplemente “es un modo de reconocer las contribuciones de los demás y también de premiarlas solicitando para ellas la atención de otros usuarios”. Desde este punto de vista, retuitear no equivale

necesariamente a mostrar el apoyo a una tesis planteada por otra persona. Sin embargo, y puesto que la mayoría de los usuarios lo entiende de esta manera, se ha considerado que cada vez que un periodista retuitea la opinión de alguien, lo hace mostrando su favor a defender ese juicio. No obstante, es evidente que el número de retuits a opiniones de otras personas es residual en comparación con las valoraciones que aporta el usuario de la cuenta, es decir, un usuario se dedica más a ofrecer su propia opinión sobre un tema que a retuitear la de los demás.

3.5. Los periodistas otorgan protagonismo a temas ajenos al deporte

Una de las mayores incoherencias que se han detectado durante el análisis de los tuits es la del porcentaje de mensajes cargados de asuntos que no están relacionados con el deporte. Se afirma que resulta incoherente porque los periodistas se presentan como profesionales de un diario deportivo. Por lo tanto, no es lógico que sus seguidores se encuentren frecuentemente con otro tipo de publicaciones.

Los datos demuestran que el 16 por ciento de los tuits (241 mensajes de los 1.506 analizados) no tienen nada que ver con la actualidad deportiva. Entre estos mensajes se pueden encontrar como más destacados los tuits con opiniones políticas. Hay que tener en cuenta, eso sí, que el periodo de análisis coincidió con la recta final de la campaña electoral para las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015. El periódico que más tuits publica con contenidos que nada tienen que ver con el deporte es el diario *Marca* (25 por ciento de los mensajes). Esto supone que uno de cada cuatro tuits que leen los seguidores de las cuentas no poseen interés para ellos, puesto que se da por hecho que los lectores decidieron seguir esas cuentas por el vínculo de los redactores con la información deportiva.

TABLA 4

<i>Diario Marca</i>	25% (66 tuits de 264)
<i>Sport</i>	23% (56 tuits de 243)
<i>As</i>	13.2% (79 tuits de 598)
<i>Mundo Deportivo</i>	10% (40 tuits de 401)

Porcentaje de mensajes con temas ajenos al deporte

Fuente: elaboración propia

3.6. Igualdad en términos generales entre la información y la opinión que ofrecen los periodistas deportivos en Twitter

Los datos demuestran que los periodistas ofrecen prácticamente en la misma medida mensajes con información y mensajes con opinión a través de sus cuentas en Twitter. No hay un dominio claro de ninguna de las dos opciones. Dentro de lo que se considera información se agrupa la que es ofrecida por los periodistas sin citar al medio, la información proporcionada por los diarios, los retuits a informaciones de otros compañeros y los retuits a los deportistas, federaciones y demás que también ofrecen noticias como fuentes primarias que son.

Por otro lado, se considera que forma parte del grupo de opinión los comentarios y valoraciones que los profesionales hacen de la actualidad deportiva y también el resto de opiniones sobre asuntos que no tienen que ver con el deporte. De esta manera, los diarios deportivos publicaron en su conjunto un total de 787 tuits informativos (52.7 por ciento) durante el periodo analizado. Los 719 restantes (47.3 por ciento) pertenecen al grupo de los mensajes con opiniones y temas ajenos a la actualidad deportiva.

Sin embargo, conviene destacar que en cada periódico se han obtenido resultados diferentes ya que en el caso del diario *Sport*, por ejemplo, se ha observado un predominio de los mensajes valorativos frente a los de información (65 por ciento frente al 35 por ciento de los mensajes informativos). Por el contrario, el diario *As* destaca por poseer periodistas más entregados a la información que a la opinión. Los periodistas de este rotativo publicaron durante el periodo estudiado un total de 353 tuits informativos, lo que supone un 59 por ciento del total. El 41 por ciento restante (245 tuits) poseían opinión y valoraciones.

TABLA 5

	Información	Opinión
<i>Sport</i>	85 tuits (35%)	158 tuits (65%)
<i>Marca</i>	117 tuits (52.3%)	147 tuits (55.7%)
<i>Mundo Deportivo</i>	232 tuits (57.9%)	169 tuits (42.1%)
<i>As</i>	353 tuits (59%)	245 tuits (41%)

Porcentaje de información y opinión en los diarios deportivos
 Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación cuyo objetivo principal ha sido conocer el vínculo que los periodistas deportivos establecen con sus periódicos han permitido obtener las siguientes conclusiones:

1. Los periodistas deportivos no tienen presente en Twitter al medio para el que trabajan

Los periodistas deportivos con perfiles en Twitter solo citan al medio en el que trabajan en el 20 por ciento de los casos. Esto supone que toda la información que aportan se presenta desde una perspectiva individual y sin aprovechar los recursos que proporcionan las redes sociales. Solo en 337 mensajes de los 1.506 publicados se han detectado enlaces o imágenes que completen las noticias presentadas por los redactores. Además, hay que tener en cuenta que los profesionales escriben sobre todo opiniones y comentarios valorativos en Twitter. A este fin van destinados casi uno de cada tres tuits que se publican en esta red social.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que los periódicos deportivos presentan cada mañana en sus ediciones editoriales que defienden determinados juicios sobre la actualidad, en ocasiones pueden entrar en conflicto las distintas posturas y por lo tanto alterar la imagen de la empresa en la red.

2. Los periodistas deportivos actúan de manera individual en Twitter

Los periodistas presentan una actuación individualista en Twitter ya que prácticamente en la totalidad de los casos analizados se dedican a opinar sobre la actualidad deportiva y a hablar sobre temas ajenos al deporte. Los redactores se presentan como trabajadores de un medio de información deportiva, pero luego no actúan como tal, ya que ofrecen información sin citar a su medio (como se ha expuesto), a difundir opiniones y a hablar sobre temas de su vida personal. En este sentido, ha quedado constatado que los periodistas deportivos aportan comentarios políticos y de otra índole en el 16 por ciento de los mensajes analizados (241 tuits de 1.506), mensajes que en algunos casos pueden resultar ofensivos para seguidores de otra ideología.

En ese sentido, no se aprecia ninguna diferenciación de criterios a la hora de publicar mensajes en esta red social. El análisis del total de tuits publicados demuestra que siete de cada diez mensajes escritos por los redactores son absolutamente personales, sin citar a su medio, a otro periódico, a un compañero o a una institución deportiva.

3. Los periodistas deportivos tienen el reto de desarrollar en Twitter una estrategia similar a la que tienen los medios de comunicación para los que trabajan

Los periodistas deportivos tienen el desafío de seguir en Twitter unos patrones similares con los demás compañeros con el fin de desarrollar una estrategia común. Los medios de comunicación deberían liderar este cambio que haga posible una actuación más centralizada y menos dispar entre sus redactores. Hay que tener en cuenta que los datos obtenidos son muy dispares dependiendo de cada periódico y, más aún, también son distintos entre los propios periodistas de cada medio. La opinión es lo que más se encuentra en los perfiles de los periodistas del diario *Sport* (42%), mientras que algo muy representativo en Mundo Deportivo son las citas a contenidos del medio (28%).

Si un periodista deportivo quiere utilizar su perfil en esta red social principalmente para opinar sobre deporte u otros asuntos, debería dejar claro que su cuenta se desvincula del medio para el que trabaja. Esto se debe hacer para no entorpecer la estrategia de la empresa para la que trabaja y no influir en la imagen que ésta tiene entre los seguidores.

Referencias bibliográficas

- CARRERA, P., SAINZ DE BARANDA Andújar, C., HERRERO, E., y LIMÓN, N. (2012). *Journalism and social media: How Spanish journalists are using twitter*. Estudios sobre El Mensaje Periodístico, 18(1), 31-53.
- COBO, S. (2012). *Internet para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- CURIEL, Eva. (2015). “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico / The credibility of social media in journalism”. *Transinformação*, 2, 165-171.
- DOMÍNGUEZ, Eva. (2012). “Buscando nuevos caminos para la prensa online”. En Orihuela, J. L. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- GODOY, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- GONZÁLEZ-MOLINA, S., y DEL CANO, F. R. (2014). *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?*, *Comunicación y Hombre*, 10, 37-52.
- MANCERA, A., y PANO, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Madrid: Anthropos Editorial.
- MURTHY, D. (2013). *Twitter: social communication in the Twitter age*. Cambridge, United Kingdom [etc.]: Polity Press.
- O'REILLY, T., y MILSTEIN, S. (2009). *The twitter book*. " O'Reilly Media, Inc.”.
- ORIHUELA, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: UOC.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- TREVIÑO, M. P. (2013). “Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0.: su influencia en la rentabilidad reputacional online” *Adcomunica*, 6, 163.
- VARELA, Juan. (2005). “Periodismo participativo: el Periodismo 3.0”. En: *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.

Branded Content: la marca es periodista

Branded Content: the brand is a journalist

Miguel Ángel Ossorio Vega

Universidad Complutense de Madrid
maossoriovega@gmail.com

Resumen

Las herramientas digitales facilitan el trabajo de los periodistas y de los medios de comunicación, permitiendo llegar a nuevos perfiles de audiencia. Sin embargo, esas herramientas también están disponibles para nuevos participantes del proceso de creación y difusión de contenidos. Ahora son las marcas las que han comenzado a utilizarlas para crear sus propios medios de comunicación, donde difunden contenidos relacionados con sus áreas de interés en los que la marca siempre está presente. Esta estrategia difumina la línea que separa el periodismo del marketing, al juntar en un mismo producto las distintas intenciones de estas ciencias. Por ello, este trabajo analiza las claves de este fenómeno para responder a los interrogantes que han surgido desde su popularización: ¿Es periodismo el branded content? ¿Supone una amenaza para los medios de comunicación? ¿Traiciona al periodismo publicar contenidos de este tipo? ¿Qué papel juega el periodista en todo esto?

Palabras clave: Branded Content, Periodismo de marca, Periodismo, Marketing, Patrocinio.

Abstract

The digital tools help journalists and media with their daily work, allowing them to reach new audience profiles. However, this tools are also available to new participants in the process of creating and broadcasting content. Now, brands are using this tools to create their own media, where they broadcast contents that are related to their interest areas, in which the brand name is always present. This strategy blurs the separation line between journalism and marketing due to the fact of putting together, in a same place, the purpose of both sciences. Thus, this work analyzes the keys of this phenomena, trying to answer the main questions about it: Is it journalism the Branded Content? Could be a threat for media? Publishing this kind of content is betraying journalism? What is the role of the journalist in this strategy?

Keywords: Branded Content, Journalism, Marketing, Sponsorship.

1. Introducción

La popularización de Internet y su conversión como un elemento imprescindible y esencial ha cambiado pautas de comportamiento, entre las que se incluyen el trabajo, el consumo o las relaciones interpersonales. Esa apertura de la Red a cualquier individuo ha permitido el rápido desarrollo de herramientas, empresas, plataformas y lenguajes digitales destinados a ofrecer múltiples posibilidades a quienes son capaces de controlarlos en mayor o menor medida. Muchas de esas herramientas digitales han facilitado el trabajo de los periodistas y de los medios de comunicación y han permitido llegar a nuevos perfiles de audiencia, ya que también están presentes en el mundo digital, lo que facilita el acercamiento en un entorno común y neutral. Sin embargo, esas herramientas también están disponibles para el resto de participantes en el proceso de creación y difusión de contenidos: de ahí nació el llamado “periodismo ciudadano”, donde el público creaba y difundía sus contenidos.

Se rompe el modelo tradicional basado en emisor y receptor con posiciones inamovibles y se crea un nuevo modelo en el que ambos actores representan los dos papeles, emisor y receptor. Es cuando se llega a una verdadera conversación, ya que hasta entonces el periodismo era un producto unidireccional difundido de manera incontestable en una sola dirección a un público pasivo y carente del turno de réplica.

Ahora son las marcas las que han comenzado a utilizar esas herramientas para crear sus propios medios de comunicación, donde difunden contenidos relacionados con sus áreas de interés en los que la marca siempre está presente. En otras ocasiones, no crean directamente un medio de comunicación, pero sí secciones en medios tradicionales. Esta estrategia difumina la línea que separa el periodismo del marketing, al juntar en un mismo lugar las distintas intenciones de estas ciencias: mientras que el periodismo únicamente busca descifrar y contar la verdad sin interferencias, el marketing busca promocionar determinados productos, ideas o valores con la intención de estimular comportamientos de índole económica y comercial.

2. Objeto de estudio

2.1. La publicidad como antecedente

Los primeros indicios de actividad publicitaria, entendida como comunicación en público de la existencia de un producto o servicio prestado por un comerciante, parecen estar presentes ya en la Prehistoria³⁶, aunque la primera referencia conservada de actividad publicitaria data del año 3000 antes de Cristo. Se trata del Papiro de Shem, escrito por Hapu, escriba Real, sacerdote de Horus y padre de Amenhotep, un escriba de alto rango que tuvo gran influencia hacia el siglo XIV a.C. Dicho papiro, conservado actualmente en el Museo Británico, fue encontrado entre

³⁶ <http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad5.html>
(Consultado el 21 de agosto de 2015).

las ruinas de la ciudad de Tebas, la actual Luxor (Egipto). Se considera el primer anuncio de la Historia, o al menos el primero del que existe tanto documentación como una prueba física, en este caso el propio papiro. En él se habla de un esclavo fugado y se ofrece una recompensa a quien lo encuentre. Sin embargo, lo que realmente convierte en un anuncio a este papiro es una frase que, a modo de inciso, destaca las características de las telas de Hapu. La traducción del texto es la siguiente³⁷:

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro.

Hapu introduce una referencia a su tienda en el anuncio, destacando que ahí se tejen “las más hermosas telas al gusto de cada uno”. Dicha comunicación bien podría ser un eslogan tal y como se conocen en la actualidad.

En la Grecia Clásica se popularizó el kérux o heraldo, “*evolución del gritón o voceador que en Asia Menor era contratado por los mercaderes (y que) pasaba noticias públicas, edictos, llamados a la asamblea (...) (y) mensajes comerciales*” (Tobelem, 2001: 2). Eran mensajes orales usados por comerciantes nómadas que “*en su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian*” (Thompson, 2005). Parece que en el Imperio Romano existían precedentes similares, destacando el álbum, “*tabla o preferentemente pared blanqueada donde, con rojo y negro, se escribían los comunicados oficiales y también los anuncios comerciales*” (Tobelem, 2001: 2) y el libellus, papiros usados para denunciar a comerciantes sin escrúpulos o morosos (Tobelem, 2001: 2).

Ya en la Edad Media llegaron los pregoneros, que tras dejar de trabajar para la Iglesia comienzan a hacerlo para los gobiernos, los nobles y los comerciantes, y que tenían un código ético que les prohibía “*desprestigiar la mercancía de un colega o atraer la atención de un posible cliente antes de que éste haya abandonado la tienda vecina*” (Tobelem, 2001: 3). Sin embargo, de esta era destaca la enseña o divisa, lo que se considera el antecedente de las marcas actuales:

Las labores comerciales no nómadas se desarrollaban en lugares que denominaban establecimientos, [...] que servían para nombrar a todo tipo de comercio y lugares de esparcimiento. A este respecto se presentan numerosas manifestaciones de identificación comercial, sobre todo iconográfica, debido a que los niveles de alfabetización no eran demasiado elevados en el mundo grecorromano, y muchos de estos establecimientos, como las tabernas, estaban dirigidos a las clases humildes. Aparecen entonces, las enseñas como formas de comunicación destinadas a atraer y orientar a los posibles clientes en la localización y las características del establecimiento. Su objetivo prioritario era identificar los dispensarios de mercancías o servicios y guiar hasta su ubicación mediante señalizaciones (Martínez, 2005: 31-32).

³⁷ <<http://quhist.com/papiro-de-shem-primer-anuncio-escrito-de-la-historia/>> (Consultado el 21 de agosto 2015)

Los elevados índices de analfabetismo que se observan en general durante la Edad Media provocan que los elementos visuales se impongan como principal método de transmisión de información, en este caso comercial, al público en general. Elementos como las enseñas, divisas, estandartes, insignias y blasones se convierten en sistemas habituales de atracción de potenciales clientes y diferenciación de negocios y comerciantes, en ocasiones incluso acompañando estos elementos de lemas o frases que faciliten recordar determinados lugares. El uso de estos elementos se relaciona con el intento de preservar y controlar la calidad de los productos fabricados y comercializados en cada gremio (Martínez, 2005: 32).

Si bien la competencia en aquella época no era muy elevada, se hacía necesario comenzar a destacar determinados productos por encima de los productos de los competidores. A ello contribuyeron las ferias y la progresiva implantación del comercio estable, circunstancias que hacían necesario identificar correctamente los productos para asegurar las ventas (Martínez, 2005: 33). Es con la llegada de la Revolución Industrial (periodo que abarca desde la segunda mitad del siglo XVIII hasta aproximadamente 1840), y posteriormente con la implantación del capitalismo o economía de mercado, cuando la diferenciación de productos se convierte en un hecho y en una necesidad. Contribuyen varios factores:

1. La Revolución Industrial crea estructuras y sistemas que permiten fabricar mayores cantidades de productos en general, lo que conlleva al crecimiento de la industria tanto desde el punto de vista del fabricante (es más sencillo y barato fabricar productos) como desde el punto de vista del consumidor (se amplía el abanico de posibilidades y opciones de productos a consumir).
2. El capitalismo supone un cambio definitivo en la relación de los consumidores con el entorno socioeconómico. Así, comienzan a proliferar grandes empresas con poder para competir entre sí por un mismo cliente, quien a su vez tiene la opción de elegir entre una amplia variedad de productos similares basándose en los criterios que los diferencian entre sí (precio, calidad, aspecto exterior, etc.).
3. Se crean un nuevo sistema de venta de productos, pasando de un modelo personalizado en el que el comerciante trata de explicar al consumidor las bondades de su producto a un modelo en el que la tienda expone los distintos productos de la misma categoría que vende, siendo el consumidor el que realiza las comparaciones pertinentes para adquirir los productos que cubran sus deseos y necesidades de forma precisa. El consumidor tiene ahora no sólo la libertad de elegir qué quiere comprar, sino que es él mismo el que deambula por el comercio en busca de aquellos productos que llaman su atención.

El cambio de funcionamiento del sistema comercial provoca que las empresas fabricantes y distribuidoras de productos deban reorientar sus estrategias de venta: al no haber un comerciante que se encargue de la transmisión oral de las bondades y características de un producto determinado, se hace necesario revestir al producto de esas mismas bondades y características para que las exponga por sí mismo. Es entonces cuando comienza a prestarse atención a logotipos, tipografías, colores, envasado, nombres comerciales y, por encima de todo, publicidad como elemento articulador de todos estos elementos, cuyo enfoque se dirige a llamar la atención del

consumidor y provocar que se decante por la compra de ese producto, y no de uno similar de la competencia.

Es entonces cuando la prensa escrita, los medios de comunicación, jugarán un papel primordial a la hora de servir como plataforma que albergue los anuncios publicitarios destinados a estas acciones publicitarias. Se crea entonces un modelo de existencia común y necesidad mutua entre la publicidad y la prensa, ya que la publicidad necesita a la prensa para llegar a los consumidores a los que quiere vender sus productos y la prensa necesita la publicidad para sostener económicamente su producto.

2.2. La prensa escrita

La aparición de la imprenta en la segunda mitad del siglo XV (1440-1500), marca un punto de inflexión en la comunicación en general. Supone una revolución, pues permite editar multitud de ejemplares de un mismo producto con mayor rapidez que hasta el momento. Sin embargo, al principio muchas personas ven el invento como algo artificial³⁸, aunque termina por asentarse, dando lugar a nuevas realidades como la prensa escrita. Pierre Albert explica los factores que confluyen en el nacimiento de los periódicos (1970: 14-16), como son las nuevas necesidades de información, la creación de los correos modernos, el nacimiento de la imprenta, la redacción de noticias manuscritas por parte de mercaderes, la existencia de las hojas volantes (pequeños cuadernos ilustrados con xilografías que se vendían en las grandes ciudades), los almanaques...

Es en el siglo XVI cuando la publicidad toma forma definitivamente hacia un modelo similar a lo que existe en la actualidad. De hecho, se cree que fue en 1622, en el periódico inglés *The Times Handlist*, cuando y donde aparece por primera vez un anuncio publicitario publicado en prensa (Thompson, 2005). Los primeros anuncios “contaban con una ilustración o imagen atrayente, un titular que captase la atención, y una explicación de las cualidades del producto en un lenguaje publicitario, que no llegase a las 500 palabras”.³⁹ En estos inicios de la publicidad en la prensa “la publicidad no representaba una gran parte de la inversión en prensa, y su interés era más bien ‘ilustrar’ que informar”⁴⁰ Además, era complicado determinar qué contenidos eran información y qué contenidos eran publicidad, ya que ambos elementos a menudo estaban mezclados, hasta el punto de que algunos gobiernos “empezaron a ver la posibilidad de engaño y estafa, y buscaron que se distinguiera muy claramente la publicidad de la información”.⁴¹

³⁸ <<http://sabus.usal.es/docu/pdf/Imprenta.PDF>> (Consultado el 8 de septiembre de 2015)

³⁹ <<http://www.quantancomunicacion.com/historia-formal-de-la-publicidad-en-prensa/>> (Consultado el 8 de septiembre de 2015).

⁴⁰ *Ibíd.* Cita 3.

⁴¹ *Ibíd.* Cita 3.

2.3. Prensa y publicidad: una relación de dependencia

Durante la Ilustración, periodo que abarca desde finales del siglo XVII hasta la Revolución Francesa (1789-1799), la prensa fue creciendo en tirada e importancia. Un hecho que marcó un nuevo hito fue la llegada de la litografía, técnica que permitía producir más periódicos en menos tiempo, lo que, unido al crecimiento de la alfabetización, provocó que los periódicos se convirtieran en un producto importante que comenzaba a influir en política, economía y sociedad. Es la época de la llegada de Hearst y Pullitzer: los magnates de la prensa con una visión comercial del medio.

Esta nueva prensa daba mayor protagonismo a las imágenes y menos peso a los textos, lo cual aumentaba el atractivo de un producto que hasta la fecha había sido elitista, *“un producto de lujo para la clase media y alta”* (Ibíd. Cita 3). Es en esta época cuando, además, la publicidad se convierte en el motor que sostiene económicamente a la prensa, con anuncios que *“contaban con una ilustración o imagen atrayente, un titular que captase la atención, y una explicación de las cualidades del producto en un lenguaje publicitario, que no llegase a las 500 palabras”* (Ibíd. Cita 3). Sin embargo, no es frecuente dar la calificación de publicidad a estos contenidos, que en esa época se consideran y definen como anuncios, propaganda o propaganda comercial (Eguizábal, 2007: 29), si bien con el tiempo el término propaganda quedó relegado, con cierto sentido peyorativo, al ámbito de la influencia ideológica, *“una forma de comunicación intencional, cuyo objetivo es el adoctrinamiento o la manipulación ideológica del receptor”* (Eguizábal, 2007: 33). No obstante, ya en el siglo XIX se habla de publicidad (Eguizábal, 2007: 29).

Durante el siglo XX la prensa creció añadiendo nuevos medios de comunicación y popularizándolos a la misma velocidad que los creaba: radio, televisión, revistas e Internet, principalmente. Dichos medios se configuran en dos modelos: medios de titularidad pública y medios privados. Se observa cómo el Estado pasa a ostentar una posición incluso dominante en el ecosistema informativo, sobre todo en el entorno europeo, debido a cuestiones de índole política (dictaduras, principalmente) y técnica (músculo financiero para afrontar los elevados costes de implantar nuevas tecnologías como la radio o la televisión).

Será a lo largo del siglo XX cuando, unido a la implantación y evolución de las democracias europeas y la progresiva conversión del sistema socioeconómico hacia una economía de mercado, actores privados ostenten mayores cuotas de poder e influencia en el ecosistema informativo. Por ello, la publicidad tomará de nuevo impulso, al convertirse en una vía de sustento económico casi monopolístico para la prensa, e incluso en la única forma de sufragar determinados medios como la radio o la televisión privada, ya que no exigen una cuota a los usuarios por acceder a sus contenidos.

Más adelante, la publicidad coexistirá con otros modelos de monetización de las empresas periodísticas: suscripciones en el caso de periódicos y revistas, contenidos premium y canales de pago en el caso de televisión y una multiplicidad de sistemas

de sustento económico en el caso de Internet. Es entonces, y fruto de estos intentos por encontrar vías de financiación alternativas a modelos que parecen superados (como la venta de ejemplares físicos de un periódico) cuando los medios de comunicación exploran nuevas estrategias de monetización de sus productos, procurando que cumplan una serie de características asociadas al cambio de mentalidad, usos y costumbres de los clientes de esos productos. A saber:

- Se busca que la publicidad sea no intrusiva, esto es: sistemas de inserción de anuncios publicitarios que no interfieran en las intenciones del consumidor. Los cortes publicitarios de varios minutos en televisión, las ventanas emergentes con publicidad en Internet o las interrupciones en general durante una emisión de radio ya no son bien recibidas por algunos receptores, acostumbrados a consumir determinados productos sin publicidad.
- Se busca una mayor segmentación del público objetivo: gracias a Internet, conocer de cerca a cada consumidor de manera prácticamente individual es una realidad al alcance no sólo de grandes empresas y agencias de publicidad, sino, incluso, de aficionados de cualquier tipo, pequeños negocios o particulares con curiosidad. Por ello, el bombardeo de anuncios publicitarios basándose en perfiles de espectadores o lectores poco exactos, aunque provengan de sofisticadas técnicas de análisis sociológico y cuenten muchas veces con ayuda de la tecnología para crear estos perfiles se ve superado por la llegada de nuevas oportunidades de llegar a un público objetivo más concreto y preciso con menores costes en general, pero también con acciones de menor envergadura y, muchas veces, menor visibilidad.
- Se busca la interacción con el público receptor de los anuncios publicitarios: el modelo de un emisor activo y un receptor pasivo queda superado definitivamente con la era de Internet. Fruto de esta búsqueda de la interacción con el futuro cliente surgen nuevas formas de inserción de anuncios publicitarios en los medios de comunicación: juegos, vídeos, presencia en redes sociales, eventos, patrocinios, etc.

La llegada de estas nuevas formas de difusión publicitaria rompe, en cierto modo, la dependencia que tenían las marcas de los medios. No así al contrario, ya que los medios siguen dependiendo en mayor medida de los ingresos provenientes de la publicidad.

2.4. La marca como personalidad

Las marcas crecen en importancia con la llegada del capitalismo y la economía de mercado, caracterizada por la promoción de la libre competencia entre empresas para que luchen por un mismo consumidor, lo que necesariamente obliga no sólo a mejorar las características del producto, sino a influir de forma directa (o al menos intentarlo) en los consumidores para demostrar públicamente las bondades que ostenta y los motivos que deben llevar a un consumidor a adquirirlo.

Desde el punto de vista estrictamente legal, una marca es *“todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”*⁴². Sin embargo, desde el punto de vista publicitario *“la marca proporciona al consumidor una garantía de calidad, es decir, de que todos los productos que compre en el futuro con esa marca serán de la misma calidad que los comprados en el pasado”* (Eguizábal, 2007: 120).

La marca no es algo que surja con la llegada del capitalismo. En este trabajo se ha analizado cómo ya en la Edad Media había un proceso de identificación de productos o comerciantes para resaltar sus cualidades sobre el resto de competidores del mercado. Así, las marcas antiguas *“tenían una función puramente informativa: identificar al propietario o al artífice de una mercancía”*, mientras que la marca moderna, la que nace con el capitalismo (aunque es más bien una evolución y adaptación a los tiempos), *“atribuía un significado a los productos del que carecían antes de ser marcados y que los convertía en más deseables”*. Los comerciantes descubrieron que *“el consumidor estaba dispuesto a pagar más por aquellos productos que se identificaban con una marca”* (Eguizábal, 2007: 41).

Las marcas toman la delantera y el protagonismo casi absoluto en el mercado publicitario, lo que irremediamente influye en los medios de comunicación, ya que también se convierten en marcas que compiten con otros actores por un mismo cliente (sea el lector, sea el anunciante). Como explica Eguizábal (2007: 60), *“a medida que el mercado ha ido madurando, los productos se parecen más unos a otros y, en último extremo, terminan siendo iguales. [...] Por ello, se va a diferenciar a los objetos desde el plano simbólico, haciendo incidencia en la imagen de marca”*.

No se trata tanto de vender un producto, cuanto de asociar ese producto a una idea y vender la idea. Es lo que se conoce como posicionamiento del producto: situar el producto en la mente del consumidor, puesto que *“una vez posicionado el producto, el consumidor recurrirá a él cuando necesite el tipo de beneficios que le aporta”*. De este modo, se llega a un modelo comercial en el que *“más que comprar productos (objetos materiales), el consumidor compra marcas (objetos simbólicos), es decir, lo que valora en las mercancías no son sus características materiales sino su imagen”*. (Eguizábal, 2007: 122)

La evolución de la ciencia publicitaria trae como resultado la creación de nuevos modelos de inserción de anuncios: se pasa de los medios convencionales (prensa, revistas, radio, televisión o cine) hacia publicidad exterior (vallas, carteles, etc.) para llegar al último terreno conquistado hasta la fecha, los nuevos medios (Internet, telefonía móvil, etc.). Sin embargo, la evolución también se muestra a partir de la innovación en la forma de publicitar contenidos en los medios convencionales, publicidad exterior o incluso en la propia Red. Se crean nuevas acciones promocionales que involucran más elementos que los clásicos (texto e imágenes, fijas o en movimiento). Por ejemplo, es posible ver marquesinas publicitarias en las calles de algunas ciudades con pantallas de plasma mostrando vídeos, e incluso con

⁴² <<http://www.depablos-sl.com/marcas.html>> (Consultado el 20 de septiembre de 2015)

elementos físicos (botellas, prendas de ropa, teléfonos móviles) dentro de la propia marquesina. Sería un ejemplo de cómo se accede a nuevos modelos publicitarios, y que ha llegado a todos los sectores analizados. Un ejemplo paradigmático se produjo en España en el año 2005. La compañía Telefónica renovó la imagen de su marca Movistar, creando una “M” azul como nuevo logotipo de la empresa. Para promocionarlo, además de los clásicos anuncios, la compañía actuó sobre la imagen de otras marcas (revistas o programas de televisión, entre otros) colocando su “M” en sustitución de las originales de cada marca, como puede observarse en la imagen, correspondiente a la portada del diario deportivo Marca:

IMAGEN 1



Portada del diario deportivo Marca con publicidad de Movistar
Fuente: <<http://cgblog.zonalibre.org/archives/076568.html>>

Si bien estos elementos no se han visto reducidos a una cuasi fusión entre marcas y medios de comunicación (hay ejemplos de nombres de teatros, estadios de fútbol e incluso líneas de Metro, como en Madrid, que han sido renombrados con una marca comercial), es en la prensa donde se produce un fenómeno que merece un análisis específico por las implicaciones que puede tener sobre los propios medios de comunicación, sobre las marcas y, ante todo, sobre los consumidores. Es lo que se ha dado en llamar Periodismo de Marca, Brand Journalism o Branded Content.

2.5. Periodismo de marca, brand journalism, branded content...

El branded content, brand journalism o periodismo de marca es “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella”, y donde “el contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”.⁴³

⁴³ <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf>>
(Consultado el 20 de septiembre de 2015)

Se trata de la creación de contenidos no publicitarios por parte de una marca con el objetivo de asociar la marca a la naturaleza de los contenidos publicados y acercarse con ello a su público objetivo, al que accede a través de contenidos afines a éste.

Este tipo de contenidos se crean en muchas ocasiones por parte de periodistas, ya que suele ser contenido de tipo periodístico (noticias, reportajes, vídeos, programas de radio o televisión, etc.). A su vez, estos contenidos pueden ser difundidos a través de plataformas propias o a través de medios de comunicación ya existentes, en los que se crean apartados, secciones o medios independientes pero asociados.

2.5.1. ¿Por qué hay periodismo de marca?

El periodismo de marca es una nueva forma de hacer publicidad que no utiliza los mensajes típicos de la publicidad, sino que se sirve de algunas reglas de la profesión periodística para crear contenidos cuyas intenciones siguen siendo las publicitarias, pero que superan ese modelo para integrarse en un sistema de mayores dimensiones caracterizado por la generación de contenidos de distinta índole.

Existen al menos dos causas que explican el porqué de este fenómeno que camina entre lo periodístico, lo publicitario y el entretenimiento:

- *Económicas*: como explica Tascón (2014: 10) “*los diarios, azotados por la crisis, buscan negocio ofreciendo su forma de hacer a quienes hasta ahora solo compraban sus espacios publicitarios*”. Por otra parte, parece que subyace la idea de ahorrar dinero, ya que “*con la caída en los últimos años de los presupuestos publicitarios y los nuevos modelos de analítica de datos que ofrecen los medios digitales, muchas compañías prefieren producir directamente contenidos y así conocer con exactitud las preferencias de los consumidores, frente a pagar por banners o páginas de publicidad. No solo aumenta la efectividad, es que los costes son mucho menores*”. De este modo, se estaría hablando de un modelo publicitario más barato para el anunciante y lucrativo para el medio que presta su soporte, sus profesionales y su know-how a la marca, cobrando por ello.
- *Técnicas*: entre las causas técnicas se sitúan la plena disponibilidad que existe en la actualidad para acceder a herramientas de creación, difusión, gestión y análisis estadístico de contenidos. Blogs, canales de YouTube, sistemas de gestión de contenidos web (CMS o Content Management Systems), redes sociales, radio y televisión online, aplicaciones móviles... Existe un universo de herramientas gratuitas y de pago que permiten a cualquiera crear su propio medio de comunicación, desde los más básicos hasta los más elaborados. Las marcas, que disponen de grandes recursos económicos y humanos, encuentran en estas herramientas la posibilidad de utilizarlas a su favor desde el punto de vista publicitario, superando a su vez el uso esencialmente corporativo que han hecho de ellas hasta la fecha.

La conjunción de ambas causas crea un nuevo sistema publicitario del que también se benefician los medios de comunicación si integran estos contenidos en sus productos.

2.5.2. ¿Para qué hay periodismo de marca?

Siguiendo con la exposición que hace Tascón (2014: 10) sobre el tema,

“El periodismo de marca utiliza la credibilidad y la influencia de las noticias (y, atención, su propio formato) para que una marca o una corporación diferencie su oferta en el mercado. Con el brand journalism, las marcas se introducen en la vida diaria de sus potenciales clientes tratando aquellos temas que les son comunes. Aspiran a ser el periódico, la cadena TV, la emisora de radio o sitio web que leen sus clientes”.

En último término, el periodismo de marca busca vender un producto a un consumidor concreto. Pero no centra sus esfuerzos en esto, que asume como una consecuencia de las acciones de branded content que desarrolla. Así, *“el periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios, aunque al hacer lo primero, sobre todo en medios digitales, lo segundo se facilita de una forma que hasta ahora era imposible”* (Tascón, 2014: 13). El periodismo de marca pretende vender, pero no especificando en comunicaciones comerciales las bondades y características de un producto, sino creando contenido no necesariamente relacionado con éste, mas afín al potencial cliente. De esta forma, la marca consigue que sus consumidores sean algo más que eso: amigos, aficionados, fans, personas interesadas en general por un tema concreto o una variedad de temas que concuerdan con el espíritu de la marca. Es una aproximación a partir de las afinidades que pueden existir entre el cliente y la marca, utilizando para ello contenidos en cualquier caso periodísticos en cuanto a su forma. *“Se busca informar a los usuarios, entrar en contacto con ellos y conversar para lograr su posterior fidelización. Se trata de ir más allá de las tradicionales notas de prensa y las informaciones meramente corporativas, ahora la marca es la propia editora y tiene la oportunidad de llegar a su público sin intermediarios”* (Pastrana, 2013).

Para este trabajo se han seleccionado varios productos cuyas características concuerdan, a priori, con la definición y características que presenta el periodismo de marca. Es necesario precisar que no todos los ejemplos que se referencian en este trabajo son periodismo como tal (noticias, reportajes, entrevistas...), y que, además, entre los ejemplos seleccionados hay diferentes modalidades de periodismo de marca, que hemos definido como *medios totalmente independientes y medios asociados a un medio tradicional*.

2.5.3. Medios totalmente independientes

Algunas empresas han creado sus propios medios de comunicación, y no siempre en Internet. En esta categoría se englobarían aquellos medios de comunicación creados por una marca que no dependen de un medio tradicional para su difusión. De este modo, se convierten en un medio de comunicación al uso, siendo incluso competidor de medios tradicionales o de empresas cuya actividad principal es la explotación de medios de comunicación.

Para este trabajo se han seleccionado dos emisoras de radio, una que emite por Internet y otra que emite a través del sistema tradicional. La primera es Galp Music, y pertenece a la compañía portuguesa de hidrocarburos Galp. Se trata de una radio musical que emite a través de Internet, aunque también cuenta con una aplicación para dispositivos móviles.⁴⁴

La compañía abrió este producto en marzo de 2014, y lo presentó como “*la primera radio online creada íntegramente por una gran marca, con contenidos y radio fórmula propios*”. Además, no se trata de un bucle de emisión musical, sino de una radio con programas que “*están producidos y son presentados por periodistas musicales de referencia, como Quique Tejada, Armando Soria, José Luis Casado y Teté Delgado*”.⁴⁵ En la nota de prensa se especificaba, además, el proyecto de crear un programa de televisión.

El producto objeto de análisis presenta un dato en la aplicación para móviles que demuestra el carácter publicitario del mismo y la búsqueda de nuevos clientes que se persigue generalmente con estas iniciativas: se trata de un localizador de estaciones de servicio. Al conseguir que los usuarios se descarguen la aplicación para escuchar la música, consiguen posicionar la marca junto al tema musical y lograr potenciales nuevos clientes.

El segundo producto que entraría en esta categoría es Holiday Gym FM, una emisora de radio tradicional que emite música dance y pop. En este caso, la emisión de esta radio es únicamente música: no hay programas, aunque sí hay locutores, y no hay espacios publicitarios. Únicamente hay cuñas que hablan sobre los gimnasios Holiday Gym, insertadas entre las canciones. Estos anuncios indican nuevas aperturas, actividades, promociones y, en general, publicidad de los gimnasios que dan nombre a la emisora, que emite en formato tradicional en Madrid y Alicante.

⁴⁴ Nota del Autor: en el momento de realizar la investigación, Galp Music no se encontraba operativo tanto en su web (aparecía un mensaje de “modo de mantenimiento” durante todos los días en que se intentó acceder), como en la aplicación para móviles (que devolvía un mensaje indicando que no se había podido cargar el contenido solicitado). Esto lleva a pensar que tal vez Galp Music haya finalizado sus emisiones, aunque no se ha podido comprobar este extremo. Nos pusimos en contacto con la compañía Galp para tratar de aclarar este aspecto, pero no obtuvimos respuesta.

⁴⁵ Nota de prensa sobre Galp Music. Disponible en <<http://www.galpenenergia.com/ES/agalpenenergia/Noticias/Paginas/Galp-pone-toda-su-energia-al-servicio-de-la-musica.aspx>> (Consultado el 26 de septiembre de 2015).

La emisora cuenta además con aplicación para móviles, pero no participa en actividades musicales, salvo las que se realizan en los gimnasios de los que depende.

Otro ejemplo de medio independiente es la cadena de televisión esMadridTV. Aunque actualmente no existe, emitió desde 2007 hasta 2010. Era un canal enfocado a la promoción turística de la ciudad de Madrid, motivo por el cual era propiedad de su Ayuntamiento. Llama la atención que emitiese únicamente a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) de la Comunidad de Madrid, aunque también lo hacía a través de Internet. El canal emitía “*contenidos de turismo, ocio, culturales y de negocios*”, y estaba enfocado a “*los turistas y visitantes, pero también los residentes*” de la ciudad.⁴⁶ Este canal es otro ejemplo de medio de comunicación propiedad de una marca que no depende de un medio de comunicación tradicional para difundir sus contenidos.

En México existe un canal similar, México Travel Channel. La cadena emite en varios países de Iberoamérica a través de plataformas de pago y en Internet. Se definen como “*el primer canal turístico de México*” que está “*especializado en la promoción y difusión de los Destinos Turísticos más destacados de México e Iberoamérica*”. Esta emisora emite “*contenidos de Destinos, gastronomía, música, eco turismo, deporte extremo, glamour, compras, cultura, aventura y un sinfín de variantes que ofrece la experiencia de viajar por México*”.⁴⁷ De este modo, se convierte en un canal de televisión cuyo objetivo es la promoción turística de México a través de diversos programas, documentales y reportajes centrados en dar a conocer lugares y actividades del país. Asimismo, el hecho de que se distribuya en diferentes países consigue que puedan surgir potenciales visitantes en esos lugares.

En los tres casos analizados, los productos son medios de comunicación asociados a una marca (una compañía de energía, un gimnasio y un país). Aunque el público objetivo de estos productos puede hacer uso de ellos sin tener que adquirir, contratar o consumir un producto, la permanente presencia de la marca en estos medios consigue asociarla a un determinado hecho, lo que indudablemente puede producir que un importante número de esos usuarios termine por consumir el producto que se oferta de manera indirecta.

2.5.4. Medios de marca asociados a un medio tradicional

Al contrario que en los casos del epígrafe anterior, los medios que se han incluido en esta categoría dependen o penden de un medio tradicional, bien porque se distribuyen de manera conjunta con éste, bien porque utilizan sus recursos (ya sean humanos, como los profesionales que los producen, o técnicos, como el alojamiento web de los productos o el sistema de distribución). En otras ocasiones puede darse, incluso, un modelo mixto: el medio es independiente y utiliza recursos propios, pero a su vez se

⁴⁶ <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%A1esmadrid-tv-la-nueva-televisión-del-ayuntamiento-de-madrid/>> (Consultado el 26 de septiembre de 2015).

⁴⁷ <http://www.mexicotravelchannel.com.mx/assets/images/press/kit_1440629467.pdf> (Consultado el 26 de septiembre de 2015).

distribuye o asocia con un medio tradicional para su difusión o promoción.

Los ejemplos más significativos de esta categoría son ONE, un proyecto conjunto del diario El País y la marca Vodafone, y Tlife.guru, un producto que pertenece a BBVA y que cuenta con El País como medio de apoyo.

El primer ejemplo, ONE, es una sección de la web de El País que explota conjuntamente con la operadora de telecomunicaciones Vodafone. Incluso en el aviso legal del producto se especifica que el proyecto pertenece a Ediciones El País, S.L. y Vodafone. La web versa sobre diversos temas relacionados con las Nuevas Tecnologías y busca *“conectarte con el futuro: ayudarte a comprender cómo la tecnología mejora todos los aspectos de nuestras vidas. Inspirar a las personas a incorporar, en su día a día, los avances e innovaciones que nos ofrecen nuevas formas de entretenimiento, de aprender, de pensar...”*.

La web produce piezas multimedia compuestas de vídeo y texto. Casi siempre contienen una entrevista con algún profesional de los ámbitos de interés para la web.

La característica de este producto Branded Content es que se aloja en los servidores del diario El País. Además, dirección URL de acceso pertenece a El País (one.elpais.com). No obstante, cuenta con sus propios perfiles en redes sociales.

En el caso de Tlife.guru se observa algo similar, aunque tiene una peculiaridad que lo diferencia del ejemplo anterior. El proyecto pertenece a BBVA (en el aviso sobre privacidad se especifica que los datos se incluirán en un fichero propiedad del banco, no del periódico El País), pero está apoyado por el diario El País. La diferencia con respecto a ONE es que Tlife posee un dominio propio (tlife.guru) y no está alojado en los servidores de El País, aunque se promociona en la web del diario y la marca del periódico está presente en la web de esta revista digital del banco español. Por tanto, se trata de un medio independiente que utiliza un medio tradicional como apoyo, aunque realmente no sería necesario, al disponer de una infraestructura propia.

El medio cubre temas de tecnología agrupados en cuatro temáticas: ocio, movilidad, bienestar, hogar y profesional. La web ofrece artículos con elementos multimedia, y permite que los propios usuarios creen el contenido. Esta característica lo diferencia de los ejemplos vistos anteriormente: mientras que los otros medios analizados hasta el momento estaban profesionalizados y contaban con periodistas y técnicos cualificados para ello, en Tlife cualquier persona puede crear y publicar contenido respetando unas normas y siguiendo un itinerario que refuerza la idea de la peculiaridad de este producto: existen cinco tipos de usuario (usuario, nerd, geek, root y gurú). Cada uno de los tipos de usuario es un nivel, un estatus que tiene el visitante dentro de la página. Para ascender hay que leer noticias, comentarlas, valorarlas, interactuar con otros usuarios, tener el perfil actualizado, participar en cuestionarios que se insertan en cada artículo, etc. Cada una de estas opciones proporciona “puntos” al usuario, que se utilizan para subir de nivel. Hay varias actividades que aportan más puntos, entre ellas utilizar la aplicación para móviles del medio. El último nivel, gurú, permite la publicación de artículos.

Este complejo sistema de participación persigue el objetivo de fidelizar a los usuarios del portal, de manera que no sean simples visitantes consumidores de los contenidos, sino que luchen activamente por conseguir aumentar su reputación virtual hasta lograr el mayor de los premios: generar contenido. Con ello se consigue que la audiencia se identifique con la marca y la haga suya. Cabe recordar que la marca no es Tlife, sino BBVA.

2.5.5. Programas de marca

Pese a que este trabajo busca medios de comunicación creados por marcas, también se incluyen ejemplos de programas creados por una marca. No son, por tanto, medios de comunicación, sino productos que se emiten en un medio. La frontera de estos espacios con el tradicional patrocinio es muy fina, por lo que se hace necesario determinar correctamente sus características para poder concluir si son programas patrocinados o productos creados por la marca. Existen elementos que permiten diferenciar ambos casos, principalmente los recursos técnicos y humanos. No es correcto basarse en el nombre o imagen de marca de estos programas para definirlos de un modo u otro, dado que un programa puede llevar el nombre de una marca, pero estar íntegramente realizado y dirigido por el medio que lo distribuye. En tal caso, sería un programa patrocinado, pero no un producto Branded Content. Por el contrario, para que fuera esto último tendría que mostrar ciertas características de individualidad, como se ha visto en los ejemplos anteriores, bien desde el punto de vista técnico y humano, bien desde el punto de vista de su financiación o dependencia directa en la planificación de los contenidos.

Se han seleccionado dos productos para esta tipología de Branded Content: “Yu: no te pierdas nada”, un programa de radio de la emisora Los 40 Principales, y “Son Estrella Galicia”, otro programa de radio, emitido en este caso por la Cadena SER.

“Yu: no te pierdas nada” es un producto con diversas características que es preciso destacar. Pertence a Yu, una marca de Vodafone enfocada al público joven y universitario que ofrece productos de telefonía móvil adaptados a este perfil. Su principal apuesta publicitaria es este programa, que se emite a través de Internet y en la emisora Los 40 Principales. El programa se emite de lunes a viernes de 17.00 a 20.00 en streaming a través de Internet como programa de televisión. Posteriormente, a las 21.00 horas, se emite el mismo programa en Los 40 Principales, esta vez en formato audio, como es evidente.

El programa busca un complejo equilibrio entre dos medios completamente diferentes: su montaje es absolutamente televisivo, con realización, inserción de vídeos e incluso cambios de decorado utilizando técnicas digitales. Tiene, además, público. Sin embargo, el programa se adapta a la radio, ya que tras su emisión como programa de televisión por Internet se emitirá como programa de radio, careciendo de todos los elementos visuales que se han utilizado durante su grabación original. Los propios presentadores explicaban en una entrevista la dificultad para conjugar

ambos formatos en un mismo programa: *“Tienes que estar todo el rato pensando que los contenidos que se ven por internet luego en radio no se ven por lo que hay que explicarlos a través de un narrador”*⁴⁸.

El caso de SON es similar. Su nombre oficial es “Oh my LOL SON”. Es un programa de radio patrocinado por Estrella Galicia, y está presentado por Xoel López, un músico, y dos humoristas, Kike García y Xavi Puig, conocidos en España por ser los gestores del sitio web “El Mundo Today”, un periódico satírico que publica noticias falsas. El programa se emite de madrugada un día a la semana, con una duración de una hora. Este producto forma parte de un proyecto más grande de la compañía cervecera, como explican en su web⁴⁹:

SON Estrella Galicia es una apuesta por la música independiente en la que encajan diversos estilos como el pop, el rock o la electrónica, siempre vistos desde una perspectiva de vanguardia, aunque con un respeto total por los clásicos que década a década han ido dando nombre a este género. Todo ello en el marco de una selección de salas de referencia a lo largo de todo el territorio nacional, a las que hay que sumar algunos de los festivales imprescindibles para los aficionados a la música de calidad. Entornos de lujo, la mejor música y la cerveza Estrella Galicia son los ingredientes básicos de esta propuesta.

El proyecto, por tanto, es de índole musical para asociar la bebida a ese sector. Con el programa de radio posicionan la marca y cuentan con un espacio dentro de una emisora para promocionar su producto y el proyecto en general. Llama la atención la elección de una radio generalista, y no una musical, para emitir el programa, aunque puede explicarse por el tipo de música (independiente) al que está dedicado, y que en principio no casaría con Los 40 Principales, Máxima FM, Radiolé o Cadena Dial, las otras emisoras musicales en España del Grupo Prisa.

3. Metodología

Para comprender este fenómeno se ha partido de un análisis teórico del concepto “branded content”, así como de sus diferentes variantes, a través de la consulta con diferentes trabajos y fuentes que han tratado previamente este tema. El estudio teórico ha permitido conocer las características de esta forma de comunicación y los objetivos que persigue, de manera que se ha podido establecer un compendio teórico útil de cara a los análisis prácticos posteriores. Antes de ello, se ha hecho un repaso de la Historia conocida de los elementos que confluyen en este fenómeno: prensa, marcas y publicidad. Sólo conociendo el recorrido histórico de cada uno de esos elementos se puede comprender la conjunción de los mismos en un único producto.

Una vez observada la teoría, se han mostrado algunos ejemplos significativos y se ha analizado en un estudio destinado a extraer características comunes que permitan trazar paralelismos. Dichos paralelismos sirven para obtener una serie de conclusiones que ayuden a comprender este fenómeno y sirvan de pauta para

⁴⁸ <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354612072.html>> (Consultado el 29 septiembre 2015).

⁴⁹ <<http://son.estrellagalicia.com/es/?splash18=5606dd9891fe2>> (Consultado el 29 septiembre 2015).

periodistas, medios y marcas en cada caso: para los primeros, como guía con pautas de trabajo a la hora de tratar estos contenidos; para los segundos, como elemento informativo acerca de las oportunidades que puede ofrecer desde distintos puntos de vista (económicos, de creación de comunidad, de establecimiento de sinergias con marcas para llegar a nuevos perfiles del público, de diversificación de productos, etc.); para los terceros, como un trabajo útil para determinar de qué manera se podrían potenciar estos productos y de qué forma podrían encajar mejor en función de los objetivos a perseguir en cada caso.

Por todo lo anterior, este trabajo combina la investigación teórica de un fenómeno de reciente creación, recurriendo para ello a fuentes principalmente digitales, con un estudio de campo basado en el análisis comparativo de varios ejemplos reales de este tipo de productos informativos. Con ello se pueden alcanzar conclusiones que respondan a los interrogantes planteados como hipótesis principales al inicio del estudio, y que servirán para conocer con mayor profundidad este fenómeno surgido a la luz de la popularización de herramientas de creación, gestión y difusión de contenido informativo y su puesta a disposición de cualquier persona o entidad, sean o no profesionales de los medios de comunicación y tengan o no relación directa con el negocio en que se engloban.

4. Resultados

Para este trabajo se han analizado ocho productos de Branded Content, sean de una tipología u otra: Galp Music, Holiday Gym FM, esMadrid TV, México Travel Channel, Vodafone ONE-El País, Tlife, Yu: no te pierdas nada y SON Estrella Galicia. Cada uno de estos productos posee unas características particulares que es necesario destacar para evitar posibles confusiones. La principal en estos casos es la dificultad para determinar si estos productos son realmente branded content o simples patrocinios. Existen publicaciones que aclaran estos extremos (Imagen 2):

IMAGEN 2



Tabla explicativa de contenidos que no son Branded Content

Fuente: <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>>

Atendiendo a las características reseñadas en la imagen anterior, se puede concluir que los productos seleccionados para este trabajo son Branded Content por los siguientes motivos:

- Ninguno de los ejemplos reseñados es un patrocinio porque, o bien son medios de comunicación creados expresamente por la marca, o bien son programas específicos, y no la modificación del nombre de un programa existente anteriormente.
- Ninguno de los ejemplos que se han analizado en este trabajo podrían categorizarse como publicity, dado que su intención no es divulgar información sobre la marca, sino crear productos informativos o de entretenimiento asociados a la marca, pero no enfocados a la modificación directa de la opinión de los usuarios sobre ésta.
- Tampoco pueden considerarse publirreportajes, ya que son medios de comunicación completos o programas que versan sobre diversos temas, no de contenidos puntuales. Sólo en los casos de esMadrid TV y México Travel Channel podría pensarse de este modo, pero lo cierto es que poseen una parrilla de programas de diversa índole. El hecho de que la práctica totalidad de sus emisiones se enfoquen en la promoción turística de Madrid y México, respectivamente, no es razón suficiente para enmarcar ambos ejemplos en esta categoría. En este caso, estamos hablando de dos canales temáticos, y aunque su intención es la promoción turística de ambos lugares, sus mensajes no son publirreportajes, principalmente porque éstos se enmarcarían dentro de la categoría de publicidad⁵⁰.
- Ninguno de los ejemplos es product placement, que consiste en la colocación de productos dentro de un contenido independiente para promocionarlo. El caso de Yu: no te pierdas nada no puede considerarse de este modo, al ser un programa de radio independiente, no la colocación de la marca Yu en un programa que ya existiera: el programa ha sido creado por la marca.
- Ninguno de los casos analizados es una nota de prensa.
- En ninguno de los casos referenciados se observa que simplemente se esté colocando el logotipo de una marca en contenidos creados por un medio. De hecho, hablamos de medios propios, creados por la marca, y de programas específicos creados también por la marca.
- Este punto, pagar por publicar, sólo podría cumplirse en el caso de Vodafone ONE y Tlife.guru. Ambos ejemplos suelen promocionarse en la portada digital del diario El País. Sin embargo, nos inclinamos por pensar que al formar parte de una unión para la creación de ambos medios de marca, El País promociona un producto que, en realidad, es suyo. Los réditos económicos que pueda obtener por la inserción de los contenidos en su portada forman parte de los propios réditos que esté obteniendo por la creación y mantenimiento del medio en cuestión.

⁵⁰ <<http://www.gerencie.com/publirreportaje.html>> (Consultado el 29 de septiembre 2015).

5. Conclusiones

Una vez analizados los ejemplos propuestos, y en base tanto a las características que presentan como a las que definen el propio fenómeno del branded content, es posible establecer algunas conclusiones:

- 1) El Periodismo de Marca es un fenómeno que puede manifestarse de diversas formas: creación de un medio de comunicación independiente por parte de una marca, creación de un medio de comunicación independiente pero con sinergias con un medio profesional o asentado, y creación de un programa, sea de radio o de televisión, que se emitirá a través de un medio profesional o asentado.

Es correcto pensar que estas tres categorías, según los casos analizados en este trabajo, forman parte del concepto de Periodismo de Marca o Branded Content y son reales. Sin embargo, también es correcta la hipótesis de que existen más posibilidades de crear contenidos de marca o medios de marca, dado que el concepto engloba una serie de realidades fácilmente ampliables y convertibles en nuevas posibilidades. Al tratarse de un fenómeno en plena expansión e implantación es posible realizar innovaciones que creen nuevas modalidades de uso de estas estrategias de comunicación, y es por tanto prematuro cerrar la definición o acotarla a los únicos casos conocidos o a casos como los aquí analizados.

- 2) El Periodismo de Marca se erige en herramienta rentable y útil tanto para las marcas creadoras o promotoras del mismo, como para los medios de comunicación asentados participantes del fenómeno.

Tanto las marcas que eligen esta estrategia como forma de comunicar las características de su empresa o producto, como los medios de comunicación que participan en la creación o difusión de estos contenidos, obtienen réditos tanto económicos como de otra índole. Se pueden identificar beneficios económicos para ambos (para la marca por la posibilidad de conseguir nuevos clientes / para el medio por permitir a la marca utilizar sus recursos para la creación de estos productos), de engagement (para la marca es una forma de involucrar al público en la propia comunicación de la existencia de sus productos / para el medio es una forma de contar con un producto innovador basado en la participación, aunque ésta provenga de la propia naturaleza del producto) y de contenidos (para la marca supone generar contenidos asociados a su nombre, lo que se traduce en publicidad, aunque sea indirecta / para el medio es una forma de contar con nuevos contenidos, programas o secciones sin tener que establecer ellos la estrategia, en el caso de que sea la marca quien se encargue de la producción directa del contenido).

- 3) El Periodismo de Marca no compromete actualmente la credibilidad del periodismo profesional, al ser un fenómeno puntual y enfocado al entretenimiento o a noticias ligeras, no a temas que requieren un especial cuidado editorial.

Los casos analizados demuestran que el periodismo de marca se utiliza con temáticas vinculadas al ocio: música, viajes, nuevas tecnologías, etc. Si bien estos sectores forman parte del propio periodismo y deben ser tratados con la misma responsabilidad que temas más elevados, no es menos cierto que determinados contenidos ofrecen la posibilidad de experimentar herramientas de este tipo sin que la credibilidad de su información se vea comprometida. En cualquier caso, los temas que trate un proyecto de periodismo de marca pueden y deben ser igualmente cubiertos por la redacción habitual del medio participante, en el caso de medios con apoyo de una empresa periodística asentada.

En el caso de un medio de marca creado a tal efecto, podría darse el caso de que éste se convirtiera en un competidor directo de un medio asentado, en cuyo caso no comprometería la credibilidad de ninguno de los dos, pero aumentaría la dificultad para destacar en un mercado más o menos saturado. A priori, sin embargo, el periodismo de marca es un fenómeno residual o en actual crecimiento, por lo que no se espera que a corto plazo suponga una verdadera amenaza para las empresas periodísticas asentadas; en todo caso, un competidor para los medios tradicionales y una oportunidad tanto laboral para los profesionales del periodismo como publicitaria para otros anunciantes. Se aconsejaría, por tanto, un seguimiento de las audiencias de estos productos de marca por parte de competidores profesionales interesados en ese sector del mercado y público objetivo para poder establecer sinergias o estrategias adecuadas para afrontar la llegada y crecimiento de un nuevo competidor. La evolución del propio fenómeno determinará nuevas conclusiones que merecen ser analizadas en futuros trabajos sobre este tema.

Referencias bibliográficas

ALBERT, P. (1970). *Historia de la prensa*. Madrid: Ediciones Rialp.

EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

MARTÍNEZ, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: ESIC Editorial.

PASTRANA, C. (2013). “Brand journalism: cómo las empresas recurren al periodismo de marca” [En línea]: <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-brand-journalism>>

TASCÓN, M. y PINO, I. (2014). “Periodismo de marca y reputación corporativa”. [En línea]: <http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf>

THOMPSON, I. (2005). “Historia de la publicidad. Conozca la historia de la publicidad, su inicio y evolución a través del tiempo hasta nuestros días” [En línea]. (Consultado 21/10/201). <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>>

TOBELEM, M. (2001). “Historia de la Publicidad” [En línea]: <<http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia.pdf>> (Consultado 21/10/201).

Informalidade, naturalidade ou humanização do texto no telejornalismo do novo Jornal Nacional

Informality, naturalness or text humanization in television journalism of the new Jornal Nacional

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Doutora-Universidade Federal do Rio Grande do Norte
valquiriakneipp@yahoo.com.br

Dahiana dos Santos Araújo

Mestranda-Universidade Federal do Rio Grande do Norte
dahiana.araujo@gmail.com

Resumo

Este estudo observou e analisou as alterações do novo Jornal Nacional. De acordo com o site da emissora, as novidades são alusivas às comemorações do cinquentenário da mesma. Sabe-se que nos últimos anos a audiência do telejornal saiu, nos anos 80 e 90 de 80% para 27% em média. O Jornal Nacional foi escolhido por ser considerado referência no Brasil, e ser o telejornal que está há mais tempo no ar e ter a maior audiência. Questionou-se a informalidade, a naturalidade e a humanização do texto telejornalístico serem um indício do infotainment? Os fundamentos basearam-se no processo de midiaticização da sociedade, na teoria das mídias digitais, no jornalismo transmídia e, na proposta de infotainment, entre outros. Analisou-se e compararam-se vídeos, textos, imagens, gráficos GIFs, memes exibidos na TV, em redes sociais digitais, no site. Foi possível observar que, mesmo com “inovações” o telejornal continua com uma estrutura engessada e rígida.

Palavras-chave: Telejornalismo; Transmídia; Humanização; Jornal Nacional; Midiaticização.

Abstract

This study observed and analyzed the changes of the new "Jornal Nacional". According to the station's website, the news is alluding to the fiftieth anniversary celebrations of it. You know that in recent years the audience of television news came out in the 80s and 90s from 80% to 27% on average. The "Jornal Nacional" was chosen because it is considered a reference in Brazil and be the television news that is no longer in the air with highest ratings. Wonders, then, informality, naturalness and humanization of telejornalístico text be an indication of infotainment. The foundations were based on the media coverage of the process of the society, the

theory of digital media on journalism and transmedia, the proposed infotainment, among others. Analyzed and compared video, text, images, graphics GIFs, memes shown on TV, in digital social networks on the site. It was observed that even with "innovations" television news continues with a plaster and rigid structure.

Keywords: *Television journalism ; Transmedia ; Humanization ; Jornal Nacional; Media coverage.*

1. A sociedade midiática na era da WEB 2.0

Com o objetivo observar e analisar as alterações do novo Jornal Nacional, que está no ar desde o dia 27 de abril de 2015, este estudo investigou acerca das novas possibilidades adotadas pelo telejornal como a informalidade, a naturalidade e a humanização do texto telejornalístico ser ou não um indício do infotainment. De acordo com o site da emissora, as novidades são alusivas às comemorações do cinquentenário da mesma. A escolha do Jornal Nacional como objeto desta pesquisa deve-se ao fato do mesmo ser considerado referência no país, ser o telejornal que está há mais tempo no ar e ter a maior audiência. Optou-se pela análise e comparação de vídeos, textos, imagens e gráficos GIFs exibidos na TV, em redes sociais digitais, no site, no período de 06 a 11 de julho de 2015.

Sabe-se que nos últimos anos a audiência do telejornal saiu, nos anos 80 e 90 de 80% para 27% em média, em 2013 (menor índice registrado). Diante da atual crise que o telejornalismo brasileiro vivencia, algumas alterações estão em curso. Existe em processo também um movimento de perda da legitimidade da televisão. “Este duplo movimento, utilização e decepção, manifesta a liberdade crítica do público e também contribui para a perda de legitimidade da televisão” (Wolton, 2006; 63). E o telejornal sendo um produto televisivo também está neste incluso neste processo.

No Brasil, a televisão completou 60 anos, mesmo com todo esse tempo não é possível aferir com certeza a efetiva contribuição que ela traz para sociedade, e até se pode aproveitar a reflexão de Wolton (mesmo que em relação à televisão da Europa). “Cinquenta anos depois, se está no mesmo ponto de uma vitória sem legitimidade, de uma importância considerável na história da comunicação, sem uma real reflexão sobre as modificações que a televisão acarretou para todos” (2007; 62).

A Web 2.0 é um processo democrático de acesso e participação do receptor, ou pelo menos existe uma perspectiva para isso, e,

representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa (Jenkins, Green e Ford; 2014, 79 apud Van Dijk & Nieborg, 2009).

Neste novo processo, o receptor adquire novo status e atuação, com maior influência, “os ‘usuários’, os ‘consumidores’ e o ‘público’ passaram a ser considerados ‘cocriadores’ ” (Jenkins, Gren e Ford; 2014, 79 Apud Banks & Humphereys, 2008). Existe a noção de participação como forma de transformar a perspectiva do receptor passivo em ativo. “Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhe apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (Jenkins, Gren e Ford; 2014, 79). Neste novo cenário delineado pela tendência da Web 2.0, será que o telejornal pode ser adaptado?

Essas transformações tecnológicas às quais a televisão também está exposta interferem nos processos culturais da sociedade gerando, então, necessidades de se adaptar algumas práticas, como produzir a assistir telejornal. Com o advento da Web 2.0, não somente os produtos criados especificamente para a internet passaram a ganhar novos formatos, mas o conteúdo destinado a outros meios também. Isso ainda influencia na relação entre mídias, na convergência de plataformas e de culturas também. “Ahí se ve como los datos de preferencias culturales y comportamientos de las personas, recolectados por sitios Web 2.0 (...) se pueden usar para algo que no era posible antes de los 2000’s” (Manovich, 2012: 35).

Diferentemente dos demais autores, que abordam a inserção dos aparelhos eletrônicos, da internet no cotidiano social, Manovich (2012) discorre mais precisamente sobre as mudanças culturais na sociedade a partir da criação dos softwares. O autor ressalta que são justamente as inúmeras possibilidades criadas pelos softwares – na área da fotografia, do cinema, televisão e texto – que influenciam tanto na forma como a mídia produz seus conteúdos, quanto na maneira como esse conteúdo é absorvido.

El software se ha vuelto nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación; un lenguaje universal mediante el cuál habla el mundo, un motor universal mediante el cuál funciona el mundo. El software es para los inicios del siglo XXI lo que fueron la electricidad y los motores de combustión para los inicios del siglo XX (Manovich, 2012:5).

Então, a interação social também ganha novos formatos. Com a Web 2.0 são potencializadas as relações sociais mediadas por aparelhos tecnológicos, e a colaboração, que já ocorria na TV através de outros meios, passa a ter novos canais. Sites, e-mails, fóruns e, hoje, principalmente, as redes sociais digitais são meios pelos quais as pessoas começam a interagir não mais apenas com a produção do telejornal, mas com os repórteres e apresentadores também.

Mais que isso, os próprios apresentadores do JN, por exemplo, tentam estratégias para se aproximar do telespectador por meio das redes sociais, unindo mídias diferentes antes mesmo de o jornal ir ao ar. O programa adota características das “estratégias de propagação”, definida para conteúdos como telenovelas, por meio da qual “um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto” (Fechine, 2012: 33).

Exemplos que se aproxima dessas estratégias são os vídeos “descontraídos” que o editor e apresentador, William Bonner, passou a gravar como espécies de chamadas pré-jornal. No formato diferenciado, o próprio apresentador gravava os vídeos em que ele aparecia anunciando que, em breve, o programa estaria no ar. Para dar o tom de descontração, Bonner surgia sem terno, com linguagem diferenciada, e até os ângulos da câmara tentavam mostrar um viés juvenil e “descolado” o qual tentava adotar o JN. Nas redes sociais, os comentários eram diversificados.

Muito antes de o Jornal Nacional buscar se inserir em novos formatos, Muniz Sodré tratou de um novo jeito de viver no mundo, nova maneira como as pessoas se relacionem. Tudo isso a partir das novas formas de representação do cotidiano. Ao falar da midiatização da sociedade, o antropólogo destacou os processos virtuais e aqueles também regidos por meios como a TV. O autor trata da “tecnocultura”, como o “bios midiático” ou “bios virtual” – como uma quarta esfera existencial de acordo com as três citadas por Aristóteles: vida contemplativa, vida política e vida prazerosa – como uma forma de influência na realidade das pessoas, tanto dos processos práticos da vida social, quanto na atribuição de significados ligados à cultura, política, econômica, e às relações afetivas também. Essa foi a maneira encontrada pelo autor para atribuir qualidades ao que ainda não havia sido tratado por Aristóteles.

Partindo-se da classificação aristotélica, a midiatização ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, como uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no ethos abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SODRÉ, 2002, p.25).

Vê-se, portanto, a necessidade de meios como a TV e de programas, mesmo os tradicionais como o Jornal Nacional, atentarem para essas mudanças – essas influências às quais está exposta a sociedade – a fim de encontrar formas de manter sua atuação. Quando o JN tenta dialogar com quem está usando redes sociais, quando se dispõe a adotar um formato menos rígido, uma linguagem informal em quadros até muito técnicos como o da Previsão do Tempo, o JN busca se inserir nesse novo jeito de viver esboçado por Sodré. Revela ainda que compreende as mudanças proporcionadas pelos softwares que o próprio programa utiliza há décadas. Tudo para manter não apenas o telespectador, mais o internauta que está no site, no Facebook, no Twitter, acessando o conteúdo por meio do *notebook*, no *smarthphone*, do *tablet*.

2. Transmídia, humanização do jornalismo

Diferente do jornalismo tradicional, o jornalismo transmídia não tem limites em termos de forma, conteúdo e meio de divulgação, “se adotam recursos audiovisuais, interativos e de mobilidade e a sua difusão a partir de distintos meios, como os blogs

e as redes sociais” (PORTO, FLORES; 2012, 16, tradução nossa) ⁵¹

O jornalismo transmídia tem uma narrativa diferente porque permite aproveitar as possibilidades de comunicação presentes na sociedade pós-moderna, “onde mobilidade e liquidez estruturais, ou seja, a interatividade, assumir papéis importantes no campo da comunicação, a fim de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem” (Porto e Flores, 2012, 16, tradução nossa) ⁵².

Pelas definições e características apresentadas pelos autores, este jornalismo transmídia é um gênero ou formato, que tem bases muito similares ao jornalismo impresso, mas que se utiliza de outros formatos, com o diferencial da mobilidade e da participação do público. Para avançar um pouco e contribuir com a pesquisa sobre jornalismo transmídia, este estudo buscará identificar o que empiricamente estamos definindo como telejornalismo transmídia.

A proposta de humanização no jornalismo inspira-se no Humanismo Clássico, nos séculos XV e XVI como “um esforço para relativizar o teocentrismo medieval em busca de uma nova visão do homem. Entre os intelectuais, passou a prevalecer a perspectiva antropocêntrica –o homem como o centro das indagações e preocupações” (Ijuin, 2012; 4). Outra fonte de inspiração é Humanismo Universalista, “amadurecido ao longo do século XX e início deste milênio. Este acumula a experiência ocidental, critica-a e procura suplantá-la” (Ijuin, 2013, 4). Apresenta como princípio superar a dor e o sofrimento. Enaltece que a igualdade começa pela questão do gênero. “A visão intencionalista não aspira um mundo uniforme, mas que reconheça e se respeite as diferenças. Se o desejo é um mundo igualitário, as relações de poder – de qualquer tipo devem ser repensadas, pois estas levantam muros” (Ijuin, 2012; 6).

No final do século XIX, o Humanismo Marxista sustenta que, “o marxismo possui um ‘rostro humano’, que a sua intenção é a liberação do homem de toda forma de opressão e de alienação” (Ijuin, 2013, 4).

De acordo com Ijuin (2012) é possível identificar que existe no Brasil uma tradição de um jornalismo humanizado que começou com Raul Pompéia. “Suas crônicas foram publicadas em vários jornais do sudeste brasileiro, especialmente entre 1880 e 1894. Contemporâneo de Machado e Bilac, Pompéia relatou as cenas brasileiras com a primazia do escritor e o espírito do jornalista (Ijuin, 2013; 13). Outro representante do jornalismo humanizado foi identificado pelo autor em João Paulo Barreto (1881-1921), mais conhecido como João do Rio, “instituiu a figura do repórter, que vai à rua para vivê-la, senti-la, com a mente e o coração abertos para captar no cotidiano a informação e expressar o Rio de Janeiro do início do século XX” (Ijuin, 2013, 13).

⁵¹ Texto original: “se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales”.

⁵² Texto original: “donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje”.

Na atualidade Ijuin destaca como representante desta vertente do jornalismo humanizado, a jornalista Eliane Brum, “é uma profissional que tem se destacado por seu olhar especial ao humano” (2012, 13). Para o autor o jornalismo humanizado, “produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, o que supõe que este fazer começa antes da pauta, na consciência do ser jornalista. No trabalho de apuração, busca versões verdadeiras e não, necessariamente, produz a verdade, pois o repórter não se relaciona com o objeto, mas com seres humanos envolvidos no processo comunicativo” (Ijuin, 2013; 14).

Todos os exemplos apontados por Ijuin (2012) se referem ao jornalismo impresso, na televisão brasileira esta vertente só começou a ser identificada no final do século XX, com o trabalho da repórter Neide Duarte e depois com a criação do Profissão Repórter, em 2008, pelo jornalista Caco Barcellos.

Uma das questões que se buscou responder acerca da informalidade, da naturalidade e da humanização do texto telejornalístico serem um indício do infotimento? Tomando como base a proposta de Dejavite (2006), onde a autora aponta o espaço destinado às matérias que buscam informar e divertir.

Este termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter do jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje, Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006; 72).

No caso do telejornal este pressuposto pode ser observado em alguns casos específicos, como na série analisada nesta pesquisa, mas não uma regra no cotidiano de todas as matérias factuais.

3. Um novo texto no telejornal?!

Optou-se pela análise e comparação de vídeos, textos, imagens e gráficos GIFs⁵³ exibidos na TV, em redes sociais digitais, no site, no período de 06 a 11 de julho de 2015, como recorte que ilustrasse o que a própria emissora vem nomeando de “o no Jornal Nacional”. Em uma semana comum do mês de julho, sem que nenhum fato ou evento de grande repercussão tivesse ocorrido, para ter uma amostra de uma semana considerada normal.

O primeiro levantamento foi de todo material desta semana escolhida, tanto o exibido pela TV, quando os disponibilizado pelo site e redes sociais identificou-se algumas características na linguagem como informalidade, naturalidade e humanização do texto. O Jornal Nacional vem testando algumas inovações em termos, que poderiam ser identificadas como a humanização do telejornalismo. No lugar de uma linguagem engessada e de matérias rápidas e superficiais, o telejornal busca, por meio das

⁵³ *Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela **CompuServe**, para disponibilizar um formato de imagem com cores em substituição do formato RLE, que era apenas preto e branco. Disponível: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>.

séries de reportagens temáticas se aproximar do telespectador. Com uma linguagem mais intimista, usando a primeira pessoa do singular para se dirigir ao espectador e não terceira pessoa, como sempre foi a regra. Na série sobre “A economia criativa”, com três reportagens exibidas na semana de observação foi possível identificar uma linguagem mais próxima do telespectador. O repórter Helder Duarte usa frases como, “você consegue imaginar quantas pessoas estão interligadas pela internet neste exato momento”, e “oi pessoal tudo bem? Eu vou mostrar para vocês agora exemplos de gente muito criativa”. O tempo das reportagens aumentaram, do padrão de 1’30” a 2’ para 4’26” até 5’28” conforme mostra o quadro1 abaixo:

QUADRO 1

Dia da semana	Tempo	Retranca
Segunda	4’26”	Compartilhar/serviços
Terça	5’28”	Compartilhar/carona
Quarta	4’46”	Negócios/criativos

Elaborado pelas autoras

O repórter propõe uma interação com o telespectador, para que o mesmo sinta-se participando da reportagem. A ilustração da matéria com um GIF animado, no qual sai do celular do repórter uma imagem do mundo, demonstrando como o mundo pode estar nas mãos de qualquer pessoa que tenha um celular conectado na Internet, para exemplificar o funcionamento da “carona compartilhada” abordada na matéria do dia 08 de julho de 2015. Este tipo de animação é muito comum na internet, mas está presente na televisão e também pode ser acessada no site do telejornal.

FIGURA 1



O repórter Helder Duarte com o GIF animado na série *A Economia Criativa*

Fonte: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/07/06.html>>

A previsão do tempo é outro quadro do telejornal, onde a informalidade e a humanização do texto são notadas. Com um tom alegre, neste momento o apresentador Willian Bonner e a “moça do tempo”, Maria Julia Coutinho conversam de forma coloquial, como um bate papo entre amigos. Trocam elogios e cumprimentos afetuosos, mesmo que por meio do link, porque o apresentador está no Rio de Janeiro e a “moça do tempo” está em São Paulo. Na internet existem duas formas de acessar o telejornal, pelo site da emissora, onde é possível assistir todo o conteúdo do telejornal e também pelo site do G1, onde além das matérias existe um texto com reprodução das mesmas para leitura. Além disso, no G1 é possível compartilhar através do Twitter, Facebook, G+ e Printirest.

4. Considerações Finais

Ao final do estudo foi possível observar que, mesmo lançando mão de algumas “inovações”, o telejornal continua com uma estrutura engessada e rígida, e que as alterações na linguagem e a introdução da informalidade, da naturalidade e da humanização do texto ainda soam de forma artificial diante de apresentadores leitores de teleprompter. E que jornalismo transmídia proporcionado pela Web 2.0 ainda não é uma realidade efetiva no telejornalismo.

Quando se leva em consideração as inúmeras transformações ocorridas no processo de produção da notícia, a partir do advento da tecnologia, assim como os processos dinâmicos por quais passam os meios de comunicação, percebe-se como a estrutura do Jornal Nacional ainda não conseguiu se desvincular dos aspectos tradicionais nos quais o programa está ancorado há décadas, como os recursos para dialogar com o telespectador, que acaba unindo de forma inadequada plataformas e linguagens, na tentativa de chamar a atenção, não apenas confundindo a linha editorial do jornal, mas tornando até desproporcional alguns comportamentos na frente da tela.

Isso porque os recursos de interação e interatividade utilizados no jornal se confundem com as estruturas rígidas e tradicionais e tempos atrás. Ao tratar de interação e interatividade, o *Anuário do Observatório Ibero-americano de ficção televisiva em 2014* faz uma diferenciação entre os dois termos, ao definir interatividade como os processos de planejamento utilizados por determinada mídia relacionados às atividades que os consumidores poderão exercer. Já a interação são todas as formas de participação e diálogo do receptor com a mídia ou programa.

Ao observar as possibilidades que surgem com a própria dinâmica criada pela tecnologia, assim como os diferentes significados que representam algumas práticas ligadas à produção do telejornal, vê-se o cuidado com o qual o ambiente virtual, por exemplo, é inserido no formato. Tendo em vista que a TV, assim como outros meios eletrônicos, representam, conforme Sodré (202), dispositivos semióticos que configuram não apenas perceptivamente, mas afetivamente a visão de mundo do homem, percebe-se a necessidade de o telejornal atentar para as práticas adotadas pela equipe para tentar chamar a aten o do espectador.

Lembrando-se da enorme quantidade de mídias e plataformas às quais estão expostos o telespectador, que acabam prendendo o receptor em mídias diferenciadas, fazendo crescer diariamente o risco de o espectador saltar de uma plataforma ou mídia para outra sem voltar para a “mídia regente”, termo adotado por Fechine (2013), ao ressaltar as estratégias de transmidiação na TV, aplicadas a telenovelas. A mídia regente é de onde parte um programa narrativo principal, a partir do qual podem se dar desdobramentos em outras mídias, como ocorre quando o telejornal se relaciona com outras plataformas por meio das redes sociais, por exemplo.

Os dispositivos relacionados à cultura da convergência precisam, então, dar conta de uma programação que possa satisfazer o receptor, dialogando com tecnologias às quais o espectador tem acesso. Para isso, a TV tem buscado formas de transmidiar conteúdo, no entanto, no âmbito do telejornal analisado, esses processos ainda ocorrem de forma tímida sem alcançar resultados sólidos que possam garantir efetivamente a continuidade de algumas ações iniciadas pelo jornal, como a utilização de redes sociais como o Twitter, por exemplo. Há, portanto, ainda a necessidade de se pensar de maneira mais abrangente. “É nesse cenário que proliferam os fenômenos transmídia, o que nos permite pensa-los *a priori* como uma lógica comercial e uma forma cultural que refletem não apenas a convergência de conteúdos, mas também de propriedade” (FECHINE, 2013, p. 26).

Referências

- BRITO, Edvaldo. *O que é GIF?* Disponível: <http://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>. Acesso: 20 de setembro de 2015.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento – informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FECHINE, Yvana. Et Al. *Como pensar conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*. In: Vassalo de Lopes, Maria Immacolata. *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- IJUIN, Jorge Kanehide. *Humanização e desumanização nos jornalismo: algumas saídas*. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ijuim-jorge-2014-humanizacao-desumanizacao-jornalismo.pdf>. Data de acesso 20 de setembro de 2015.
- JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. *Cultura da Conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- MANOVICH, Lev. *El software toma el mano*. Traducción de Software Takes Command (versión del 30 de septiembre de 2012, publicada bajo licencia Creative Commons en manovich.net) por Everardo Reyes-García. Este documento tiene únicamente intenciones educativas, artísticas y científicas.

NACIONAL, Jornal. *Jornal Nacional*. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/07/06.html>. Acesso em 20 de setembro de 2015.

PORTO, D. & FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLTON, Dominique. *Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Diretrizes curriculares e ciberperiodismo: bases para uma discussão

Curricular guidelines and webjournalism: foundations for a discussion

Edgard Patrício

Universidade Federal do Ceará
edgard@ufc.br

Resumo

As novas diretrizes curriculares do Curso de Jornalismo no Brasil foram aprovadas pelo Ministério da Educação no ano de 2013. No Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) o processo de discussão para a atualização curricular deu-se início ainda em 2013. A estratégia de trabalho contemplou a realização de workshops, com a participação de representantes de empresas de comunicação, do professorado do Curso de Jornalismo, de profissionais com experiência no mercado, profissionais recentemente ingressos no mercado de trabalho e de estudantes concluintes do Curso. Um dos workshops tratou especificamente das demandas de formação do jornalista para a prática do webjornalismo. A partir das discussões, levantamos alguns questionamentos: como esses discursos percebem as transformações que ocorrem no Jornalismo? E como essas transformações, a partir desses discursos, podem repercutir na formação do profissional jornalista que exerce a prática do webjornalismo?

Palavras-chave: Diretrizes curriculares, Webjornalismo, Formação profissional

Abstract

The new curriculum guidelines of journalism course in Brazil were approved by the Ministry of Education in the year 2013. In the course of Journalism from the Federal University of Ceará (UFC) the discussion process for updating the curriculum still has begun in 2013. The strategy of work included the realization of workshops, with the participation of representatives of undertakings, of the Faculty of journalism course, professionals with experience in the market, professionals recently tickets in the labour market and of convincing students of the course. One of the workshops dealt specifically training demands of the journalist for webjournalism. From the discussions, we raised some questions: How do these speeches realize the transformations that occur in journalism? And as these transformations, from these speeches, can be reflected in the formation of the professional journalist who carries on the practice of webjournalism?

Keywords: Curricular guidelines, Webjournalism, vocational training

1. Os debates em torno da elaboração das novas Diretrizes

1.1. O processo de elaboração

O processo de elaboração das novas diretrizes curriculares do Jornalismo chegou ao fim depois de um intenso debate sobre a individualização da habilitação de Jornalismo em curso de graduação, com a possibilidade de apartamento do Curso de Comunicação Social. Uma comissão de especialistas foi montada para conduzir os trabalhos. A Comissão tinha na coordenação o professor José Marques de Melo. Ainda eram membros Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

Foram realizadas três audiências públicas, abertas à participação de agentes dos processos jornalísticos: no Rio de Janeiro, professores, estudantes, pesquisadores, dirigentes de escolas, cursos, departamentos de ensino e pesquisa expressaram suas aspirações, representando a comunidade acadêmica; no Recife, foi a vez da comunidade profissional, representada pelas organizações sindicais ou corporativas: empresas, setor público e terceiro setor; em São Paulo manifestaram-se lideranças e representantes da sociedade civil organizada: advogados, psicólogos, educadores, religiosos, ecologistas, bem como outros segmentos comunitários. Os cidadãos interessados na questão tiveram oportunidade de encaminhar recomendações por meio de uma consulta pública, realizada pelo portal do MEC, na internet, o que permitiu o recebimento de uma centena de sugestões.

O processo teve início em 2009. Depois de elaborada a proposta da Comissão, o documento foi encaminhado ao Conselho Nacional de Educação (CNE) em 15 de abril de 2010. Dois meses depois, em 09 de junho de 2010, foi distribuído para parecer à Comissão formada pelos conselheiros Arthur Roquete de Macedo (presidente) e Reynaldo Fernandes (relator). A Comissão do CNE realizou audiência pública em Brasília, no dia 08 de outubro de 2010. Nessa audiência, segundo o Parecer da Comissão dado a conhecer depois⁵⁴, e distribuído inicialmente de maneira informal entre alguns pesquisadores da área, diversos representantes de entidades profissionais e acadêmicas ligadas ao jornalismo manifestaram “apoio à proposta elaborada pela Comissão de Especialistas”. Entre essas entidades “destacamos a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)”.

Também foi disponibilizado o correio eletrônico audiencia.jornalismo@mec.gov.br para que outras contribuições pudessem ser enviadas à Comissão do CNE. Ainda segundo o relato da Comissão, “Diversos professores e coordenadores de cursos de Comunicação/Jornalismo participaram e encaminharam sugestões sobre diversos pontos específicos da proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais”. Mas destaca que duas instituições se manifestaram claramente “contrárias à proposta”. No relato, são identificadas como opositoras ao texto das novas diretrizes a Associação

⁵⁴ Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo. Processo no Conselho Nacional de Educação de nº 23001-000087/2010-91. Parecer de nº 39/2013.

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos).

1.2. Os posicionamentos de entidades representativas⁵⁵

Pelo tom divergente da proposta formulada pela comissão de especialistas, e pela representatividade que detêm junto à área de Comunicação, destacamos aqui os posicionamentos de duas entidades em torno da discussão. A Compós, ainda segundo o Parecer, via “com preocupação o estabelecimento de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os Cursos de Jornalismo, separadas das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social”. Em documento formal encaminhado ao CNE, a Compós diz-se preocupada com

a atomização do campo comunicacional que a adoção das diretrizes propostas poderia vir a causar numa área que vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico e suas consequências para a formação do aluno de Comunicação e para o Jornalista, para a formação para a docência e para a pesquisa.

A Compós ainda afirma que a proposta da Comissão de Especialistas “deixa entrever uma perspectiva ‘separatista’ que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil”, se traduzindo em uma visão fragmentada e limitada da formação jornalística. Estaria presa a um “pensamento tecnicista e disciplinar, enquanto no resto do mundo centros de pesquisa e pesquisadores tornam-se cada vez menos apegados a rótulos disciplinares e a objetos nitidamente recortados”. Para a COMPÓS,

a relação entre Jornalismo, Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas e o contexto contemporâneo prevê ou favorece o comunicador polivalente: tecnologias, ampliação dos mercados, relação entre desigualdade social e diversidade cultural, o que demandaria um jornalista com capacidade de olhar mais amplamente a sociedade.

Do mesmo modo, a Enecos se manifestou de forma contrária a existência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os Cursos de Jornalismo. O estabelecimento de tais Diretrizes daria início a um processo de “separação” das habilitações que hoje compõem a Comunicação Social e, como consequência, levaria à extinção da área. Em e-mail enviado ao CNE, a Enecos afirma que “o que está colocado para nós com a NDJ (Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo) é a extinção da área de Comunicação Social como área de conhecimento”.

A Enecos questiona também a forma pela qual o processo foi conduzido, uma vez que o mesmo não teria possibilitado a ampla participação dos interessados. Especificamente em relação às audiências públicas realizadas, para auscultar da sociedade, a Enecos afirma que “a constituição de três audiências públicas (Rio de Janeiro, São Paulo e Recife) para a formulação pública da proposta de NDCJ (Novas

⁵⁵ É interessante observar, nesse momento, os posicionamentos que pautaram as discussões durante o processo de elaboração da proposta das novas Diretrizes pela Comissão de Especialistas. Quando da discussão sobre a reforma curricular do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, poderemos ver as aproximações e distanciamentos dos participantes dos workshops em relação a essas ideias do debate nacional.

Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo) não contempla nem 1% das escolas de comunicação existentes no Brasil”. E defende “que a proposta de Diretrizes Curriculares para o Jornalismo, neste momento, seja paralisada, ou seja, que não se aprove as NDJ e que se reabram audiências públicas e debates políticos em todos os estados do Brasil”.

Do ponto de vista das entidades representativas favoráveis à proposta das NDCJ, em 2013, no Dia da Imprensa, 1º de junho, é divulgada uma carta aberta da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), exortando o MEC a homologar as novas diretrizes, após emissão do parecer pelo Conselho Nacional de Educação (CNE). Nessa Carta⁵⁶, as instituições afirmam que a proposta das NDCJ representa “o corolário de uma luta secular da área de Jornalismo pela qualidade e especificidade de sua formação profissional”, referenciada pelo I Congresso Brasileiro de Jornalistas, que fundou a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em 1908, e reafirmada no 32º Congresso promovido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em 2006, e pelo 9º Encontro do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo (FNPJ), promovido naquele mesmo ano. A revisão curricular aprovada no CNE “tem apoio de entidades acadêmicas da área, e incorpora as recomendações da Unesco para a formação profissional específica”, afirma ainda a Carta.

Antes, em 2010, a SBPJor já havia lançado uma outra carta aberta com propostas à fase de consulta durante o processo de elaboração do parecer pelo CNE. Na Carta⁵⁷, a instituição defende a forma democrática como a Comissão de Especialistas levou a cabo a elaboração da proposta e se alinha, especificamente nos itens 2 e 3, aos direcionamentos tomados pela Comissão.

2) A proposta de diretrizes ao curso de jornalismo expressa uma busca por identidade acadêmica própria na formação profissional, integrada à área de conhecimento da Comunicação Social; 3) O documento encaminhado pela Comissão de Especialistas reforça, em vários momentos, a inserção do curso de jornalismo na área de Comunicação, e a proposta de Conteúdos Curriculares distribuídos em seis eixos temáticos de formação demonstra um equilíbrio entre conhecimentos da área de humanidades, teorias da comunicação e estudos em jornalismo, articulados a eixos de formação técnico-práticos em jornalismo.

Nos pontos 5 e 6, da mesma Carta, a SBPJor faz críticas pontuais ao teor da proposta elaborada pela Comissão, quanto ao trabalho de conclusão de curso e ao estágio curricular supervisionado. Mas nada que agrida e que seja contrário ao que foi afirmado nos pontos anteriores de maneira tão categórica, quando se posiciona a favor do teor central da proposta.

⁵⁶ Disponível em <http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/wp-content/uploads/2013/06/carta-SBPJor-FENAJ-FNPJ-ano-2013-diretrizes-curr.pdf> (acesso em 29/03/2015).

⁵⁷ Disponível em http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/wp-content/uploads/2010/10/Carta_da_SBPJor_sobre_as_novas_diretrizes_curriculares_para_o_curso_de_jornalismo.pdf (acesso em 29/03/2015).

1.3. O pensamento que embasou a resolução do MEC⁵⁸

O Parecer, que embasou a instituição da Resolução das novas Diretrizes, inicialmente situa o ponto de partida para o rumo das discussões.

Como destacado, grande parte das críticas a atual proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para Jornalismo é, na verdade, uma crítica à existência de Diretrizes específicas para o Curso de Jornalismo. Então, a primeira questão a ser respondida seria: deveríamos ter Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para Jornalismo? Caso a resposta seja afirmativa, a segunda questão seria: a proposta elaborada pela Comissão de Especialista é adequada?

E daí segue suas argumentações. Uma primeira constatação, indicada pelo Parecer, é que a instituição de diretrizes específicas para o Jornalismo, além de orientar a formação do jornalista, ensejaria o estímulo para a criação de bacharelados específicos na área. E resume claramente as divergências percebidas frente à questão, estabelecendo uma dicotomia ante os posicionamentos.

Para alguns a ênfase em questões e teorias gerais da Comunicação seria positiva para formação do jornalista. Ela proporcionaria aos futuros profissionais a necessária capacidade de “olhar mais amplamente a sociedade”, evitando assim uma formação estritamente “tecnicista”. Por outro lado, os que defendem o modelo de bacharelados específicos de Jornalismo alegam que o atual modelo reduz demasiadamente o espaço para discussões fundamentais à atividade do Jornalismo em troca de discussões de natureza mais abstratas sobre comunicação e o papel da mídia.

Ante a dicotomia, estabelece seu parâmetro de juízo pelo qual irá se pautar, na formulação do Parecer.

Uma vez que a questão diz respeito à melhor maneira de formar um jornalista, parece razoável considerar que a posição que deva prevalecer é aquela de maior respaldo entre os que militam no Jornalismo e que, de algum modo, estejam pensando sobre a formação do profissional.

O problema é que o parâmetro soa distorcido quando não leva em consideração o teor da argumentação das entidades ‘não representativas da área’, mas simplesmente sua ‘aproximação’ ou não ao campo do Jornalismo. E o quê mediria essa distância? A princípio, depreende-se, a presença ou não do nome ‘jornalismo’ em sua denominação.

Nesse aspecto é importante destacar que as manifestações recebidas pela Comissão do CNE e provenientes de entidades profissionais e acadêmicas ligadas ao jornalismo (FENAJ, FNPJ e SBPJor), professores de jornalismo e jornalistas ou foram favoráveis a existência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para o Curso de Graduação em Jornalismo ou se limitavam a discutir pontos específicos da proposta. O posicionamento contrário à definição de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para Jornalismo surgiu de associações ligadas à área geral de Comunicação Social, como são a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos).

⁵⁸ Importa nos determos, de forma mais acurada, no Parecer que deu sustentação à Resolução do MEC que instituiu as novas Diretrizes. É no Parecer que podemos divisar o posicionamento do MEC sobre os debates havidos no processo de elaboração, que fogem à frieza do texto da Resolução, embora o mesmo seja embasado no texto do Parecer.

Um segundo, e último, argumento utilizado pelo Parecer do CNE, em prol das diretrizes específicas para o Jornalismo, aponta a ausência de ineditismo desse fato, uma feita que o Curso de Cinema e Audiovisual já teria se desmembrado da área geral de Comunicação Social, ao estabelecer diretrizes próprias em 2006. Argumento também falho por não alisar os desdobramentos que se seguiram ao estabelecimento dessas diretrizes específicas.

2. O quê dizem as novas Diretrizes

Foi a Resolução CNE nº 1⁵⁹, de 27 de setembro de 2013, que estabeleceu o texto das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, na modalidade bacharelado.

É no artigo 4º, do texto da Resolução, que podem ser percebidos os primeiros indicativos do direcionamento para a formação específica do jornalista. Quando, também, se sobressai a compreensão sobre a atuação profissional e o contexto de atuação. O artigo, em seus incisos, orienta a elaboração dos novos projetos pedagógicos do Curso de Jornalismo. Alguns desses incisos merecem destaque, pela relevância que assumem ao dar conta da especificidade da profissão. Por sua compreensão, o projeto pedagógico deve:

II - enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente;

III - orientar a formação teórica e técnica para as especificidades do jornalismo, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do exercício profissional e o interesse público;

VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;

VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra.

O artigo 5º é representativo do tom ‘conciliador’ das novas Diretrizes, ao tentar estabelecer uma ponte entre o pensamento dos ‘generalistas’ e dos ‘especificistas’

⁵⁹ Disponível em

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14242&Itemid= (acesso em 29/03/2015).

quanto à formação profissional do jornalista.

O conluente do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

Esses princípios gerais e competências específicas estão sistematizados no estabelecimento dos eixos de formação, que delineiam o perfil do egresso. São seis eixos.

I - Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política; suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

II - Eixo de fundamentação específica, cuja função é proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de autorregulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

III - Eixo de fundamentação contextual, que tem por escopo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e

argumentativas.

V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

VI - Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

3. O quê dizem os interessados pelas Diretrizes

3.1. A 'escuta' realizada pelo Curso de Jornalismo da UFC

Vencidos os primeiros momentos, de consultas, elaboração e aprovação, iniciou-se uma corrida dos cursos de graduação em Comunicação Social em estabelecer os processos de atualização das matrizes curriculares e dos projetos pedagógicos, referenciados às novas diretrizes. O Curso de Jornalismo da Universidade de Blumenau foi o primeiro curso no Brasil a ser implantado, em 2014, tendo sua proposta sido elaborada já a partir das novas diretrizes. No Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), o processo de atualização curricular não foi diferente. Tão logo a aprovação das Diretrizes se tornou ato oficial, foi estruturada uma Comissão, ainda em 2013, envolvendo seis professores e dois estudantes, para dar início às discussões sobre o processo de atualização da proposta do Curso.

E, da mesma forma que a comissão nacional, a comissão local de implantação das novas diretrizes curriculares do Curso de Jornalismo da UFC estruturou um processo de 'escuta' dos diversos segmentos envolvidos e com interesses no processo. A estratégia de trabalho contemplou a realização de workshops, que tinham como orientação, para as discussões, a seguinte pergunta: quais as demandas atuais de formação para o profissional jornalista? De cada um dos workshops participaram representantes de segmentos perpassados pela atuação do jornalista: representante das empresas de comunicação, representante do professorado do Curso de Jornalismo da UFC, profissional com experiência na prática do mercado, profissional recentemente ingresso no mercado de trabalho e estudante concludente do Curso. Os representantes das empresas de comunicação e os profissionais convidados poderiam estar vinculados a movimentos sociais e sindicatos.

Foram realizados cinco workshops, os quatro primeiros enfocando os suportes em que se trabalha o Jornalismo no Curso da UFC (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo na internet) e o quinto abarcando os espaços de trabalho transversais, representados pelos processos envolvendo assessoria de comunicação, trabalhos desenvolvidos no chamado terceiro setor e empreendedorismo, dentre outros. Em cada um dos workshops, cada representante falava por 20 minutos, sendo que as falas eram complementadas por discussões com o público em torno de 60 minutos. Os áudios dos workshops foram registrados e transcritos.

É a partir desses registros que abrimos a possibilidade de uma discussão que estabelece uma relação entre os discursos institucionais que estão por trás da implantação das novas diretrizes curriculares do Jornalismo. Ao mesmo tempo, outra possibilidade que se estabeleceu foi o contraponto entre os discursos institucionais e profissionais ligados à prática jornalística. O quê nos dizem esses discursos? O quê silenciam? Como esses discursos percebem as transformações que ocorrem no Jornalismo? E como essas transformações, a partir desses discursos, podem repercutir na formação do profissional jornalista?

Pela extensão dos debates que ocorreram, e de nosso espaço nesse artigo, vamos nos deter aqui sobre as percepções das demandas de formação em torno do webjornalismo. O workshop foi realizado no ano de 2014.

3.2. A percepção das demandas de formação a partir do webjornalismo

Participaram do workshop sobre jornalismo impresso um diretor de redação, com quase 20 anos de experiência, de um jornal de grande circulação no Ceará, representando o segmento da representação empresarial; uma jornalista com quase dez anos de experiência, representando o segmento profissional; um jornalista com três meses de graduação, mas que estagiava havia dois anos num jornal de grande circulação no Ceará; um professor de disciplinas de jornalismo impresso, com mais de 20 anos de ensino no Curso de Jornalismo da UFC; além da plateia, representada por graduandos e outros professores do Curso.

A pergunta orientadora das apresentações e discussões foi a seguinte: ‘Na sua concepção, quais são as demandas de formação atuais para o profissional jornalista?’.

3.2.1. As transformações no jornalismo

Para os participantes do workshop, as transformações estruturais que vêm ocorrendo no jornalismo estão na base da necessidade da discussão sobre as especificidades do webjornalismo. E isso acarretaria novas demandas de formação. Ora, se essas novas demandas de formação aparecem mesmo na formação do jornalista orientado para o jornalismo impresso, culturalmente arraigado nas redações, frente às mudanças estruturais pelas quais vem passando o suporte, o que não se dizer dessa necessidade quando colocamos em discussão os processos do webjornalismo, com a insurgência da utilização intensiva das tecnologias de comunicação?

Mais que isso, o processo célere de hibridização dos suportes, ou convergência, é reconhecido pelos participantes do workshop. Algumas afirmações dão o tom dessa orientação. Para um dos participantes, “o diferencial das mídias tradicionais caminha para a credibilidade”. Daí a necessidade que, mesmo nos suportes mais tradicionais, ocorram mudanças, influenciados que são pelo processo de hibridização na produção. “Não existe mais a redação web e a redação impresso”, é o que salienta outro participante do workshop.

Se existe um redirecionamento quanto ao arranjo tecnológico das redações, o mesmo se verifica nas características do design da informação que vai ser veiculada. Há uma preocupação com os arranjos multimídias, mas também existem dúvidas em torno da linguagem a ser utilizada nesse design. “Qual a narrativa que você vai desenvolver?”, pergunta um dos participantes. E percebe que passa a haver uma hibridização entre os próprios gêneros e formatos jornalísticos. Seria a “mistura do jornalismo com outras formas de narrar”, na opinião de outro participante. Por exemplo, as técnicas de produção são alteradas a partir da inserção do jornalismo de dados enquanto “outra maneira de contar uma história”, segundo ele.

Instrumentos básicos de orientação dos procedimentos de produção da notícia pelos veículos, os manuais de redação também são impactos por essas transformações no jornalismo. “Nosso guia de redação para a web foi pensado a partir dos buscadores, das ferramentas métricas”, é o que afirma um dos participantes do workshop sobre webjornalismo. Complementando essa orientação, os programas internos de formação dos veículos apostam em novas discussões e conteúdos formativos. Um dos profissionais participantes chama atenção para novos conteúdos que vêm sendo incorporados ao programa de formação do veículo para o qual trabalha. “Gestão de conteúdo digital, infografia digital, webvídeo, redação pra web”, segundo ele, são conteúdos já incorporados.

Isso porque não só a quantidade e a rapidez na veiculação da informação interessam mais ao veículo. Frente a questão da credibilidade, é “melhor publicar melhor do que mais rápido. É o melhor que é disseminado pelo leitor”, na opinião de um dos participantes. E a qualidade da informação veiculada é que demanda a necessidade de novos processos formativos orientados para o jornalismo, e mais especificamente para o webjornalismo.

3.2.2. Nova lógica do mercado

Os critérios e parâmetros dos novos processos de seleção, desencadeados pelos veículos de comunicação, confirmam essas transformações. Para um dos participantes do workshop, a “contratação de jornalistas passa por alguém que tenha uma tendência digital”. E esse é um parâmetro de seleção já utilizado inclusive para os jornalistas que, a princípio, serão alocados no suporte impresso, que sofre, numa primeira compreensão, os impactos mais diretos da nova estruturação da redação e da produção dos conteúdos. A ideia, afirma outro participante, é “pensar o conteúdo

pelo consumo”, e isso requer o aprofundamento nos conhecimentos sobre as estratégias de interatividade e, mais que isso, no monitoramento da circulação da informação.

Segundo o relato de outro participante, as “pessoas que se destacam hoje na produção de conteúdo, dos veículos de comunicação, já passaram por vivências, e conhecem, a área de tecnologia da informação”, demonstrando a demanda por habilidades há pouco não necessárias. “A web centraliza competências”, é o que afirma outro participante, exemplificando que o “no recrutamento de coordenador do The Daily, 60% dos pré-requisitos eram relacionados à linguagem da área de tecnologia da informação”.

Em paralelo a tudo isso, há uma percepção, entre todos os participantes do workshop, que o perfil dos veículos de comunicação, embora tardiamente, em nossa realidade regional, está se modificando. “Os veículos também estão se transformando em empresas de comunicação”, frente às novas oportunidades e modelos de negócio que a convergência midiática traz no bojo das transformações. Daí a importância da dimensão de gestão assumida para o negócio do jornalismo. E isso forçaria uma demanda também nova de formação. “A disciplina não pode ser Administração de Empresas. E sim Administração orientada às organizações jornalísticas”, como afirma um dos participantes do workshop.

3.2.3. Novas demandas de formação

Ora, se novas demandas de formação se apresentam para a própria dimensão do jornalismo enquanto negócio, o que falar sobre as demandas de formação relacionadas à produção de conteúdos? Novos procedimentos de produção e modelagem da informação a ser veiculada exigem novos processos formativos do profissional que vai atuar nesse novo cenário. Essa é uma realidade para os veículos. Então, por que não seria para os cursos superiores de formação? Quais as demandas que, hoje, estariam postas para nossas universidades?

Para um dos participantes, no processo de produção e modelagem da informação, “uma estratégia de diferenciação é o planejamento para coberturas e projetos específicos”. Ou seja, “o bom jornalista deve ser formado em processos de apuração, uma metade. A outra metade, a formação deve ser orientada à linguagem de conteúdo e de tecnologia da informação”. Para além disso, um dos profissionais com forte demanda junto às empresas, hoje, segundo os relatos dos participantes, é o designer da informação, ou “arquiteto da informação”, como passa a ser nomeado. Reafirmando a importância desse processo na hibridização dos suportes e conteúdos do produto jornalístico.

É esse ambiente de tecnologias e processos digitais que deve orientar a reforma curricular dos cursos de jornalismo. A tendência, delimitada pelos participantes do workshop, representativos dos interesses do mercado e do ensino superior, é que a matriz curricular dos cursos superiores de formação de jornalistas vai ser pautada por

competências e saberes. Ou, como bem resume um desses participantes, a matriz curricular aparece como “um espaço customizável”, representativo do “mosaico de interesses” que ronda os processos formativos.

Uma das consequências lógicas dessas afirmações é a tendência à flexibilização curricular, hoje já uma diretriz do Ministério da Educação na orientação aos cursos que estão realizando sua reforma. “As disciplinas de conteúdos livres deveriam ser importantes no currículo”, ocupando maior espaço, é o que defende um dos participantes do workshop em sintonia com essa orientação flexível. Uma das tendências que se observa, em algumas reformas em curso, é que uma formação ampla pode ser ofertada aos estudantes nos primeiros momentos do curso superior. Após isso, e de acordo com suas ‘preferências’ de futura atuação profissional, possam ser ofertadas disciplinas em que ele mesmo trace sua trajetória de especialização.

No entanto, mesmo com a predominância da formação tecnicista para o desenvolvimento de novas habilidades e competências, a dimensão humanista da formação do profissional jornalista, mesmo diante da enxurrada de novidades tecnológicas, não passou despercebida aos participantes do workshop. E a afirmação mais contundente sobre esse assunto partir exatamente de uma representante do mercado, que defende que, mesmo com o predomínio da técnica, “a discussão da tecnologia da informação deve ser humanizada”, na apropriação e discussão da própria “semântica da web”.

4. Considerações finais

Tentamos fazer um recorte, nesse trabalho, a partir das discussões sobre os rumos da formação antes às Novas Diretrizes Curriculares do Curso de Jornalismo. Embora algumas discussões tenha se restringido ao webjornalismo, outras, transversais, extrapolaram esse direcionamento inicial –e isso comprova que as transformações por que passa o Jornalismo são complexas. Muitas outras questões não puderam ser tratadas aqui, e que foram exploradas pelos participantes do workshop. Entre elas, as demandas de formação para conteúdos específicos, que muitas vezes descambam para uma pretensa especialização no processo de formação; o empreendedorismo como dimensão chave para esses novos tempos do Jornalismo; e a própria necessidade de um processo formativo junto aos professores, responsáveis eles próprios pela formação dos futuros profissionais jornalistas. Infelizmente, por questão unicamente de espaço, tivemos que priorizar nossos enfoques.

A princípio, o dilema entre formação ampla e formação específica ainda não parece ter sido resolvido com a homologação das Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Jornalismo. Os debates acalorados havidos em eventos da área reafirmam esse pensamento. E essa realidade prenuncia desdobramentos para outras discussões a partir do trabalho apresentado aqui, primeiro passo para que as demandas efetivas dos interessados possam ser percebidas.

A partir desses questionamentos, e das demandas de formação explicitadas pelos interesses envolvidos, qual será a orientação na formulação dos futuros projetos pedagógicos dos cursos de Jornalismo, já elaborados a partir das novas diretrizes? Como esses novos projetos pedagógicos vão contemplar essa aparente dualidade de formação explicitada nos debates? E como esses princípios de formação serão concretizados nas matrizes curriculares das respectivas propostas pedagógicas?

Mesmo com a elaboração dos novos projetos pedagógicos e das novas matrizes curriculares, não será em um período curto de tempo que as respostas para essas perguntas poderão ser conhecidas. Pela própria experiência na aplicabilidade de diretrizes curriculares, uma coisa é o que aponta a frieza da letra. Outra é sua eficaz aplicabilidade no mundo concreto de sua execução. E disso, projetos pedagógicos e matrizes curriculares dos cursos de graduação de nossas universidades podem sofrer do mesmo problema.

Referências bibliográficas

CHRISTOFOLETTI, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto;

COSTA, C T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.;

KUCINSKI, B. (2004). *Jornalismo na era virtual*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo;

MEDINA, C. (2008). *Ciência e Jornalismo – da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.

Las redes sociales como herramientas para la redistribución de contenidos editoriales. El caso de los medios de comunicación españoles

*Social networks as tools for the distribution of editorial content.
The case of the Spanish media*

Simón Peña Fernández

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
simon.pena@ehu.es

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
jesusangel.perez@ehu.es

Diana Rivero Santamarina

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
diana.rivero@ehu.es

Terese Mendiguren Galdospín

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
terese.mendiguren@ehu.es

Resumen

Diversos estudios recientes indican que las redes sociales se han consolidado como una nueva ventana para el consumo de medios digitales. Hoy en día, estos cibermedios ya no cuentan sólo con el tráfico que logran a través de la transferencia de usuarios desde los soportes tradicionales o desde los enlaces de los buscadores y los agregadores de noticias, sino que una parte importante del tráfico informativo que generan procede de los enlaces que comparten los usuarios de *Facebook* o *Twitter*. Este estudio⁶⁰ analiza el impacto de las redes sociales en la difusión de los 73 principales medios de comunicación españoles durante el año 2014.

Palabras clave: Cibermedios, Redes sociales, Audiencias activas

⁶⁰ Esta comunicación forma parte de la producción académica del proyecto de investigación “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03). 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) y del Grupo Consolidado de la UPV/EHU (GIU 13/13).

Abstract

Several recent studies indicate that social networks have emerged as a new window for the consumption of digital media. Today, the online media not only get traffic from the transfer of users from traditional media or links from search engines and news aggregators, but an important part of the information comes from links users share in Facebook or Twitter. This study analyzes the impact of social networks in the diffusion of the 73 major Spanish media during 2014.

Keywords: *Online media, Social networks, Active audiences*

1. Introducción

Durante los últimos años, el modo en el que los cibermedios y los propios periodistas realizan su labor profesional se ha visto crecientemente influido por la cada vez más poderosa incorporación de las audiencias al proceso comunicativo (Deuze, 2007). Como resultado, el impacto de esta reforzada presencia de los lectores ha propiciado la paulatina integración y asimilación al periodismo de recursos específicamente digitales como las bitácoras o las redes sociales (Salaverría, 2005).

Esta adaptación puede tener, por un lado, una vertiente puramente técnica, referida a la adecuación de los contenidos editoriales de los cibermedios a los nuevos soportes informativos (*smartphones*, tabletas, etc.) (Meso et al., 2014). Sin embargo, el aspecto más ampliamente investigado en este campo ha sido, de manera generalizada, la participación ciudadana en los contenidos difundidos por los medios. Su impacto, amplio y profundo, ha puesto en evidencia que las fronteras entre los editores y sus audiencias se difumina con creciente rapidez (Peña y Lazkano, 2013).

Dentro de esta “convergencia digital” (Jenkins, 2006), los cibermedios han incorporado paulatinamente mecanismos para fomentar la participación de sus audiencias, tanto para reforzar los vínculos con ellas, como para conseguir nuevas vías para una más amplia redifusión de sus contenidos (Peña, Pérez y Genaut, 2010).

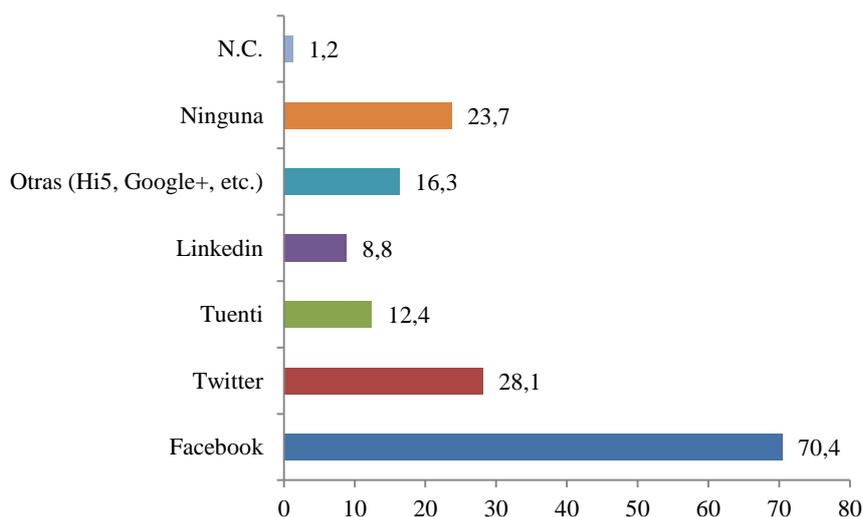
La redistribución de los contenidos de los medios de comunicación a través de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* se ha constituido así en una importante fuente de tráfico web para los medios de comunicación. Su asimilación, asimismo, ha abierto la puerta a nuevos usuarios potenciales, aprovechando las sinergias que ofrecen la elevada actividad y el dinamismo propio de las redes sociales con la generación constante de contenidos actualizados por parte de muchos medios de comunicación. En atención a este renovado flujo de comunicación con sus audiencias, los medios se han apresurado a poner en marcha sistemas que facilitan compartir las informaciones a través de estos soportes y en hacerse presente en las redes sociales de mayor difusión entre sus usuarios (Said-Hung et al., 2014).

Pese a todas las nuevas oportunidades, hasta el momento estos cambios en la relación de los medios con sus audiencias no han desembocado en una ruptura total del viejo paradigma comunicativo basado en un nuevo modelo de co-creación de contenidos. Tal y como concluyen Masip et al., estas nuevas estrategias editoriales de los principales medios, no terminan de desarrollar la influencia de los lectores en los procesos de producción informativa puesto que, en última instancia, su principal impulso es económico y empresarial (2010:570).

2. Metodología

Con el objetivo de estudiar el impacto de las redes sociales en los medios de comunicación españoles se han elegido, en primer lugar, las dos redes sociales con mayor número de usuarios en España, *Facebook* y *Twitter*, que cuentan, de acuerdo con los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014), con un índice de uso entre los internautas del 70,4% y 28,1%, respectivamente. El resto de las comunidades virtuales existentes, o bien tienen un perfil marcadamente temático – como en el caso de la red profesional *LinkedIn*– o bien cuentan una implantación poco representativa.

GRÁFICO 1



Internautas con cuentas en redes sociales (en %)

Fuente: CIS, 2014

La definición de la muestra y la selección de los medios digitales españoles de mayor difusión, por el contrario, ha encontrado algunos obstáculos. Los dos grandes estudios de consumo de medios existentes, el Estudio General de Medios (EGM) y los informes de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), resultan insuficientes a la hora de determinar un catálogo completo de los medios españoles en Internet, puesto que a pesar de su fiabilidad y larga trayectoria, sólo incluyen en

sus cifras los datos de sus asociados. Así, los datos de la última oleada disponible del EGM (abril-mayo de 2014) se basan en una significativa muestra de 10.732 entrevistas personales, pero en el apartado de las audiencias *online* incluyen únicamente los datos de 25 sitios de Internet. La muestra de medios auditados por la OJD Interactiva (septiembre 2014), por el contrario, resulta mucho más amplia –en total, 229 medios digitales– pero la ausencia de muchas de las cabeceras más relevantes lastra su valor comparativo.

Por todo ello, para completar la muestra de este estudio, se ha optado por utilizar las herramientas *online* más difundidas para el cálculo de las audiencias, como *Alexa* (www.alexa.com) y *SimilarWeb* (www.similarweb.com). En el aspecto positivo, su exhaustividad es mucho mayor y elimina las carencias existentes en las dos estudios citados anteriormente, por lo que ningún medio significativo queda fuera del estudio. En el aspecto menos favorable, los datos disponibles son sólo aproximaciones basadas en estimaciones, lo que merma considerablemente la posibilidad de realizar clasificaciones precisas, en particular en el caso de los sitios web con menor volumen de tráfico.

En la utilización final de estas herramientas como base para este estudio, sin embargo, ha pesado de manera decisiva la afinidad percibida entre los datos auditados por la OJD Interactiva –de mucha mayor precisión metodológica– y las estimaciones que realizan estas páginas web; aunque las diferencias entre los datos de unas y otras fuentes existen, no se trata de diferencias radicales sino que, más bien al contrario, dan testimonio de aproximaciones bastante fiables. Dado que el primer interés de este estudio reside en identificar a los medios españoles de mayor difusión, sin entrar a realizar una detallada clasificación relativa entre ellos, se ha considerado que estas herramientas ofrecen una precisión suficiente.

Por tanto, siguiendo las estimaciones ofrecidas por *Alexa* –contrastadas por los más fiables datos de las auditorias de OJD– se han identificado los medios de comunicación españoles incluidos entre los 500 sitios web con mayor audiencia en el estado. El resultado final ha arrojado la presencia de 73 cibermedios, entre los que se encuentran las ediciones digitales de 22 diarios impresos de información general, 12 diarios digitales “nativos”, 5 diarios deportivos, 4 diarios económicos, 3 ediciones digitales de revistas impresas, 2 cadenas de radio, 10 páginas web pertenecientes a cadenas de televisión, 1 agencia de noticias y 14 revistas digitales o páginas web de información especializada (Tabla1).

TABLA 1

Diarios de información general	URL	Ranking Alexa ⁶¹	Usuarios únicos / mes (miles)		
			SimilarWeb ⁶²	EGM ⁶³	OJD ⁶⁴
<i>El Mundo</i>	www.elmundo.es	10	38,1		
<i>El País</i>	www.elpais.com	13	48,5	4,5	
<i>ABC</i>	www.abc.es	24	21,7	1,4	
<i>20 Minutos</i>	www.20minutos.es	39	21,8	1,5	25,4
<i>La Vanguardia</i>	www.lavanguardia.es	43	8,8	1,1	
<i>La Voz de Galicia</i>	www.lavozdeg Galicia.es	124	4,2	0,7	
<i>El Periódico</i>	www.elperiodico.com	126	5,4	0,9	
<i>El Correo</i>	www.elcorreo.com	162	4		
<i>Ara</i>	www.ara.cat	171	4		2,2
<i>La Razón</i>	www.larazon.es	228	2,8	0,8	3,1
<i>La Nueva España</i>	www.lne.es	277	2,2		
<i>Sur</i>	www.diariosur.es	281	2,1		
<i>La Verdad</i>	www.laverdad.es	289	2,2		
<i>El Diario Vasco</i>	www.diariovasco.com	294	2,2		
<i>El Comercio</i>	www.elcomercio.es	327	2,4		
<i>Las Provincias</i>	www.lasprovincias.es	334	2		
<i>Ideal</i>	www.ideal.es	372	2,8		
<i>Levante</i>	www.levante-emv.com	383	1,6		
<i>Heraldo de Aragón</i>	www.heraldo.es	397	1,6		
<i>La Información de Alicante</i>	www.diarioinformacion.com	399	1,6		
<i>Faro de Vigo</i>	www.farodevigo.es	404	1,4		
<i>El Norte de Castilla</i>	www.elnortedecastilla.es	486	1,4		
Diarios digitales					
<i>El Confidencial</i>	www.elconfidencial.com	32	10,9		
<i>Público</i>	www.publico.es	82	8,6		7,7
<i>Libertad Digital</i>	www.libertaddigital.com	90	4,2		
<i>Eldiario.es</i>	www.eldiario.es	109	8,8		3,9
<i>El Huffington Post</i>	www.huffingtonpost.com	156	5,8		
<i>La Información</i>	www.lainformacion.com	209	6	0,3	
<i>Nació Digital</i>	www.naciodigital.cat	237	2,6		2,3
<i>Vozpopuli</i>	www.vozpopuli.com	251	3		
<i>Vilaweb</i>	www.vilaweb.cat	356	2,6		1,5
<i>El Confidencial Digital</i>	www.elconfidencialdigital.com	409	1,8		
<i>El Plural</i>	www.elplural.com	435	2,2		
<i>Infolibre</i>	www.infolibre.es	466	1,6		
Diarios deportivos					
<i>Marca</i>	www.marca.com	14	63,4	5,2	
<i>As</i>	www.as.com	20	33,6	2,9	
<i>El Mundo Deportivo</i>	www.mundodeportivo.com	67	11,2	1,3	
<i>Sport</i>	www.sport.es	73	14,9	1,5	
<i>Superdeporte</i>	www.superdeporte.es	448	1,3		
Diarios económicos					
<i>El Economista</i>	www.economista.es	48	7,8	0,7	11,2
<i>Expansión</i>	www.expansion.com	63	6,6	0,7	
<i>Cinco Días</i>	www.cinco dias.com	197	4,1	0,4	
<i>Bolsamanía</i>	www.bolsamania.com	326	3,1		
Revistas					
<i>Hola</i>	www.hola.com	95	7,8	0,3	10,5
<i>Elle</i>	www.elle.es	296	1,8		
<i>Vogue</i>	www.vogue.es	330	2,2		4
Radios					
<i>Ser</i>	www.cadenaser.com	177	4		
<i>Los 40 Principales</i>	www.los40.com	467	2,5		

⁶¹ El ranking de *Alexa* se calcula mediante una combinación del número medio de visitantes únicos y de las páginas vistas en el sitio web durante el último mes. Datos extraídos en octubre de 2014.

⁶² *SimilarWeb* calcula el número estimado de visitas a partir de la media de los datos de los últimos seis meses. Datos extraídos en octubre de 2014.

⁶³ EGM (abril-mayo de 2014). Proyecciones realizadas a partir de 10.732 entrevistas personales en toda España.

⁶⁴ OJD Interactiva (septiembre de 2014).

Televisiones					
Tele 5	www.telecinco.es	26	18,3		21,7
RTVE	www.rtve.es	47	14,9	1,7	17,3
Mitele	www.mitele.es	81	10,5		
Antena 3	www.antena3.com	87	8,7	2,5	
Atresplayer	www.atresplayer.com	96	9,8		
Cuatro	www.cuatro.com	128	5,8		7,6
La Sexta	www.lasexta.com	196	3,7	1,7	
Canal +	www.plus.es	198	3		
TV3	www.tv3.cat	302	2,8		
Mediaset	www.mediaset.es	386	2,6		
Agencias de noticias					
Europa Press	www.europapress.es	92	5,2		9
Revistas digitales / Páginas web especializadas					
enfemenino	www.enfemenino.com	201	10,2		
Periodista Digital	www.periodistadigital.com	231	3,2		
La voz del muro	www.lavozdelmuro.net	234	8,9		
Meristation	www.meristation.com	257	5,8		
El otro lado	www.elotrolado.net	265	3,5		
vertele	www.vertele.com	297	2,9		2,4
hogarutil	www.hogarutil.com	319	3		4,3
formulatv	www.formulatv.com	323	2,5		2,6
Xataka	www.xataka.com	344	2,8		
Noticias Jurídicas	www.noticias.juridicas.com	345	1,7		
Consumer	www.consumer.es	395	3,8		5,4
Sensacine	www.sensacine.com	410	4,6		
GSMSpain	www.gsmspain.com	439	2		
Vandal	www.vandal.net	459	4,7		

Medios de comunicación españoles con mayor difusión en Internet

Para medir el uso de las redes sociales, se han consultado el número de seguidores de las cuentas oficiales de los medios en *Twitter* y el número de “me gusta” en sus páginas de *Facebook*. Finalmente, se incluye también la estimación del tráfico procedente de estas dos plataformas a las propias páginas web de los medios de comunicación, basada en los cálculos realizados por *SimilarWeb*.

3. Algunos resultados preliminares

El estudio de los medios de comunicación españoles en Internet permite reseñar, en primer lugar, una tendencia a la concentración en el consumo de los medios de comunicación digitales, puesto que 7 de las 73 páginas web analizadas (*El Mundo, El País, ABC, 20 Minutos, Marca, As, y Telecinco*) concentran el 45,5% de los usuarios únicos mensuales totales de la muestra analizada.

También puede destacarse que, pese a la creciente pujanza de los medios “nativos” digitales, los usuarios siguen optando preferentemente por las informaciones de los diarios de información general con edición impresa, que acumulan un total de 182,8 millones de usuarios únicos mensuales, frente a los 58,1 millones de los medios específicos de la Red. Los diarios deportivos y, en menor medida, los económicos también logran mantener la presencia que ya tienen en el mercado impreso, con 124,4 y 21,6 millones de usuarios únicos mensuales, respectivamente.

Las televisiones, por su parte, logran mantener una sólida presencia en Internet y las

redes sociales, aunque ceden en la Red el liderazgo que ostentan entre los medios convencionales. Los cinco medios de mayor difusión son diarios de información general o deportivos (*El Mundo, El País, Marca, As y ABC*), al igual que ocho de las diez páginas web más visitadas, lo que subraya la primacía de la prensa en el terreno de la información *online* en España. Además, algunos de estos sitios web de las televisiones como *Mitele.es* o *Atresplayer.com* no pueden considerarse espacios de información general, sino que se centran en la difusión a la carta de los contenidos televisivos y a recoger la programación de los diferentes canales.

Por el contrario, los medios que ven mermada su presencia desde sus tradicionales mercados y plataformas son las emisoras radiofónicas y las revistas especializadas, que pierden en la Red buena parte de la presencia que tienen en otros soportes. Sólo dos cadenas de radio (*Ser y 40 Principales*, líderes en la programación convencional y temática) y tres revistas (*Hola, Elle y Vogue*) logran situarse entre las 500 páginas web más consultadas por los usuarios, penalizadas por el carácter todavía mayoritariamente textual de las informaciones, y por los más amplios periodos de actualización de los contenidos, respectivamente.

Finalmente, se incorporan a la muestra de los medios de mayor difusión una agencia de noticias (*Europa Press*) y 14 páginas web especializadas o revistas digitales que, pese a no ocupar los principales lugares de honor, demuestran que la pujanza de los medios “nativos” y la posibilidad de competir de igual a igual con contenidos procedentes de las grandes compañías editoriales.

Sobre la presencia en las redes sociales, los 73 medios analizados suman 28 millones de seguidores en *Facebook* y 25,5 millones en *Twitter*. La tendencia a la concentración es también manifiesta, puesto que 7 de ellos concentran el 46,7% de los seguidores. A pesar de que, en términos generales, existe una correspondencia entre el volumen del tráfico web que generan los medios y su número de seguidores, las fuertes comunidades virtuales construidas alrededor de las revistas *Hola* y *Vogue*, que ocupan la primera y la cuarta posición en esta categoría, demuestran que a la hora de crear tráfico web la actualización constante y periódica de los contenidos resulta también un elemento decisivo (Tabla 2).

En términos globales, las grandes cabeceras y marcas aglutinan el mayor seguimiento por parte de los usuarios, donde los medios “nativos” logran también una presencia significativa. De los medios de comunicación analizados, 13 bordean o superan la barrera del millón de seguidores en las redes sociales, lo que da cuenta de su enorme arraigo y del potencial de las redes sociales en la fidelización de las audiencias y en la redistribución de contenidos. Por el contrario, tradicionales protagonistas del panorama clásico del mercado informativo como los diarios regionales encuentran mayores dificultades para incorporar un elevado número de usuarios a sus comunidades virtuales, pues el alto índice de penetración en su ámbito de difusión no se ve correspondido en ámbitos más alejados. Tanto en este sector como en el de las publicaciones especializadas, en todo caso, el valor de estos seguidores no se puede medir en términos estrictamente cuantitativos, sino en la concentración que logran en el ámbito en el que se difunden.

TABLA 2

Diarios de información general	Nº de seguidores (miles)		Tráfico procedente de redes sociales ⁶⁵		
	Facebook ⁶⁶	Twitter ⁶⁷	TOTAL	Facebook	Twitter
<i>El Mundo</i>	1033	1500	5,65%	75,96%	20,26%
<i>El País</i>	1499	3500	11,60%	74,43%	23,24%
<i>ABC</i>	429	624	11,93%	80,81%	17,38%
<i>20 Minutos</i>	458	663	8,87%	85,69%	12,50%
<i>La Vanguardia</i>	140	344	8,77%	75,86%	22,20%
<i>La Voz de Galicia</i>	338	190	20,68%	88,89%	10,31%
<i>El Periódico</i>	210	184	13,97%	81,20%	17,54%
<i>El Correo</i>	20	47	5,46%	84,85%	14,37%
<i>Ara</i>	159	198	30,48%	85,25%	13,98%
<i>La Razón</i>	135	130	13,39%	87,50%	11,95%
<i>La Nueva España</i>	115	73	12,10%	89,02%	9,81%
<i>Sur</i>	67	100	19,99%	89,35%	9,67%
<i>La Verdad</i>	21	62	5,66%	82,15%	17,13%
<i>El Diario Vasco</i>	13	36	4,53%	72,34%	26,12%
<i>El Comercio</i>	95	50	21,26%	93,24%	6,46%
<i>Las Provincias</i>	19	44	7,60%	83,09%	16,01%
<i>Ideal</i>	44	52	8,84%	84,93%	13,39%
<i>Levante</i>	52	54	13,07%	85,15%	13,46%
<i>Heraldo de Aragón</i>	84	65	9,41%	84,88%	14,29%
<i>La Información de Alicante</i>	62	40	18,70%	88,44%	6,19%
<i>Faro de Vigo</i>	92	56	17,98%	88,84%	10,45%
<i>El Norte de Castilla</i>	39	57	11,36%	79,43%	20,02%
Diarios digitales					
<i>El Confidencial</i>	318	299	14,27%	76,69%	20,79%
<i>Público</i>	943	508	33,38%	89,98%	9,03%
<i>Libertad Digital</i>	52	40	5,45%	70,71%	27,36%
<i>Eldiario.es</i>	205	271	30,77%	68,53%	29,14%
<i>El Huffington Post</i>	211	234	43,81%	89,60%	9,88%
<i>La Información</i>	258	381	6,89%	67,49%	29,89%
<i>Nació Digital</i>	112	50	48,65%	91,03%	8,50%
<i>Vozpopuli</i>	13	43	17,36%	58,29%	38,60%
<i>Vilaweb</i>	89	106	35,94%	79,68%	19,19%
<i>El Confidencial Digital</i>	22	69	21,65%	85,14%	13,89%
<i>El Plural</i>	160	47	33,58%	93,82%	5,60%
<i>Infolibre</i>	181	86	30,29%	79,54%	19,41%
Diarios deportivos					
<i>Marca</i>	2894	2700	4,05%	73,95%	16,31%
<i>As</i>	900	1260	4,21%	75,89%	17,95%
<i>El Mundo Deportivo</i>	2371	1390	14,33%	89,67%	8,72%
<i>Sport</i>	564	768	2,5%	67,7%	27,81%
<i>Superdeporte</i>	70	56	4,84%	71,60%	25,93%
Diarios económicos					
<i>El Economista</i>	71	289	4,39%	53,80%	38,90%
<i>Expansión</i>	117	273	4,65%	49,11%	39,98%
<i>Cinco Días</i>	57	162	5,07%	48,10%	40,49%
<i>Bolsamanía</i>	5	14	3,01%	54,52%	42,75%
Revistas					
<i>Hola</i>	2525	1040	12,90%	93,68%	5,71%
<i>Elle</i>	1190	545	18,97%	87,93%	6,83%
<i>Vogue</i>	1534	870	12,21%	84,57%	9,82%
Rádios					
<i>Ser</i>	294	492	16,91%	80,05%	19,27%
<i>Los 40 Principales</i>	980	785	18,65%	90,76%	7,98%
Televisión					

⁶⁵ Datos extraídos de *SimilarWeb*, octubre de 2014.

⁶⁶ Datos extraídos de *Facebook*, octubre de 2014.

⁶⁷ Datos extraídos de *Twitter*, octubre de 2014.

<i>Tele 5</i>	970	584	14%	93,24%	5,29%
<i>RTVE</i>	429	740	5,80%	74,94%	22,66%
<i>Mitele</i>	64	65	1,44%	66,49%	16,38%
<i>Antena 3</i>	1236	777	17,87%	83,26%	16,04%
<i>Atresplayer</i>	5	12	2,01%	56,50%	29,41%
<i>Cuatro</i>	573	335	31,45%	92,21%	7,17%
<i>La Sexta</i>	243	449	22,13%	82,56%	14,72%
<i>Canal +</i>	171	67	0,81%	51,99%	26,55%
<i>TV3</i>	385	239	10,08%	91,77%	6,99%
<i>Mediaset</i>	22	39	1,44%	64,66%	18,29%
Agencias de noticias					
<i>Europa Press</i>	246	446	18,94%	75,74%	22,69%
Revistas digitales / Páginas web especializadas					
<i>enfemenino</i>	250	26	1,36%	94,75%	2,51%
<i>Periodista Digital</i>	12	34	12,39%	75,94%	22,19%
<i>La voz del muro</i>	967	9	85,52%	99,71%	0,21%
<i>Meristation</i>	259	116	8,84%	80,18%	16,36%
<i>El otro lado</i>	5	18	1,08%	33,13%	30,10%
<i>vertele</i>	51	225	13,48%	69,39%	28,77%
<i>hogarutil</i>	436	29	9,34%	95,93%	2,58%
<i>formulatv</i>	49	194	8,57%	51,19%	46,59%
<i>Xataka</i>	66	96	8,21%	56,34%	36,35%
<i>Noticias Jurídicas</i>	9	12	0,44%	55,27%	33,68%
<i>Consumer</i>	34	31	1,03%	75,92%	18,98%
<i>Sensacine</i>	153	72	5,19%	69,83%	29,41%
<i>GSMSpain</i>	4	4	0,32%	53,71%	31,01%
<i>Vandal</i>	136	47	1,83%	62,81%	22,68%

Presencia de los medios de comunicación españoles en las redes sociales y tráfico obtenido

El análisis del flujo de tráfico entre las redes sociales, en particular *Facebook* y *Twitter*, y los medios de comunicación arroja también datos significativos. De acuerdo con los datos analizados, los 73 principales medios de comunicación españoles obtienen un 13,88% de su tráfico en Internet a través de las redes sociales. Entre ellas, *Facebook* destaca con fuerza como principal suministrador de lectores para los medios con un 77% de los impactos totales, seguida a una apreciable distancia por *Twitter*, con un 18,8% del tráfico total, mientras que el resto de las comunidades virtuales se reparte un magro 4,2%.

Como norma general, los medios procedentes de soportes tradicionales se encuentran por debajo de esa media, en parte por la elevada capacidad de atracción externa de usuarios que tienen las propias cabeceras y en parte porque sus más voluminosas cifras de lectores reducen las cantidades proporcionales de tráfico obtenido a través de las páginas web. Por el contrario, productos “nativos” como los diarios digitales, duplican prácticamente el tráfico que obtienen a través de estas comunidades virtuales, que alcanza en su caso el 26,84%.

En la relación que se establece entre los seguidores en las redes sociales, el tráfico que generan y el tráfico total de las páginas web, puede apreciarse una clara correlación entre las tres, que resulta más evidente en el caso de los medios de comunicación que disponen de una menor referencialidad en la opinión pública.

Estas conclusiones preliminares apuntan a posibles fases más avanzadas en este estudio de la interacción de los usuarios con los medios de comunicación a través de las redes sociales que incluyan, entre otros, el análisis del número de publicaciones que realiza cada medio diariamente en estos soportes, la variedad de los contenidos que se comparten, o el promedio de interacciones de los usuarios con los mensajes, ya sea para señalarlos como favoritos, comentarlos o reenviarlos a otros usuarios.

4. Conclusiones

Del análisis de la relación de los 73 principales medios de comunicación españoles en Internet con las dos redes sociales con mayor número de usuarios (*Facebook* y *Twitter*), pueden extraerse las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales aportan un significativo volumen de tráfico a los medios de comunicación en Internet, que alcanza como promedio un 13,88% de las visitas totales. Esta transferencia de usuarios resulta particularmente relevante en el caso de los medios “nativos” digitales, que hacen valer su fuerte presencia en las comunidades virtuales y duplican el tráfico que por esta vía respecto de los medios tradicionales. Entre las redes sociales, *Facebook* cuadruplica en número de usuarios a *Twitter*, lo que se refleja en una influencia equivalente en su capacidad de generar audiencias para los medios.
2. Los medios con mayor seguimiento en las redes sociales son los que mejor consiguen capitalizar el trasvase de lectores a través de las noticias compartidas. Sin embargo, las evidencias existentes señalan que la frecuente actualización de contenidos constituye un elemento igualmente relevante a la hora de generar mayor demanda de los contenidos en la Red.
3. Finalmente, a pesar de la creciente pujanza de los medios “nativos”, los principales medios de comunicación en Internet siguen mostrando dos de las principales tendencias de los soportes tradicionales. Por un lado, los medios con mayor capacidad de atraer usuarios continúan siendo las ediciones digitales de los medios tradicionales de referencia, que en el caso español tienen como rasgo particular la preeminencia de la. Por otra parte, la tendencia a la concentración en un reducido número de medios no se diluye con la Red, puesto que un reducido número de medios sigue concentrando una gran parte de los usuarios totales.

Referencias bibliográficas

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS (2014). *Estudio n° 3028*. <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028mar.pdf> (Consultado el 08/09/2015).

DEUZE, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

MASIP, P. et al. (2010). “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, *El profesional de la información*, vol. 19 (6): 568-576.

MESO et al. (2014). “Active audiences in the mobile ecosystem: Analysis of the interaction options in Spanish cybermedia through websites, mobile telephones and tablets”. *Hipertext.net*, 12. <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364491>> (Consultado el 08/09/2015).

OJD INTERACTIVA (2014). “Totales – Tráfico nacional e internacional. Septiembre de 2014”. <<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>> (Consultado el 08/09/2015).

PEÑA, S. y LAZKANO, I. (2013). “Innovar en comunicación. Tendencias actuales de investigación”. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/156_Pena.pdf> (Consultado el 08/09/2015).

PEÑA, S.; PÉREZ, J. A. & GENAUT, A. (2010): “Tendencias en el diseño de los diarios vascos y navarros en Internet”, *Mediatika*, 12: 105-137.

SAID-HUNG, E. et al. (2014). “Ibero-American Online News Managers’ Goals and Handicaps in Managing Social Media”, *Television & New Media*, 15 (6): 577-589.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Información, acción colectiva y participación política en la ciudadanía digital

Information, collective action and political participation in digital citizenship

Alejandro Ramos Chávez

Universidad Nacional Autónoma de México
aramos@iibi.unam.mx

Resumen

El concepto de ciudadanía ha sido objeto de modificaciones conceptuales tanto en su uso, así como en su entendimiento. En este escenario, ha transitado de ser una noción que únicamente atribuía derechos a las personas, a uno más amplio que incluye un enfoque más participativo de la actividad e interés por participar de los individuos en los temas de interés general y en la política. Para que esta participación resulte bien fundamentada se torna cardinal el contar con información que fundamente la opinión y la participación. De igual forma, la aparición y masificación de las TIC ha cambiado las formas en las que se vincula e interactúa la ciudadanía con el gobierno, así como los mecanismos por los que la propia sociedad se informa, reproduce y genera nueva información, dando pie al surgimiento de una nueva forma de llevar a cabo el ejercicio ciudadano, denominada ciudadanía digital.

Palabras clave: Ciudadanía digital, información, acción colectiva, participación política

Abstract

The concept of citizenship has been subject to conceptual modifications both in terms of its use and understanding. In this sense, it has transformed from a notion that only attributed rights to people, to a wider concept that includes a more participatory perspective into the activities and interest of individuals to participate in general interest issues and politics. In order for this participation to be well founded, it is essential to have access to information that forms the basis of opinions and participation. Similarly, the emergence and massification of ICT has changed the way in which the citizenship relates to and interacts with government, as well as the mechanisms by which society is informed, reproduces and generates new information, introducing a new way to exercise citizenship, called digital citizenship.

Keywords: Digital citizenship, information, collective action, political participation

1. Introducción

El concepto de ciudadanía ha sido analizado desde muy diversas perspectivas interpretativas, y se ha modificado a través de los años en cuanto a su utilización y entendimiento. De esta forma, ha pasado de ser una noción que principalmente atribuía derechos a los individuos, a uno más plural en el que se incluye, en la actualidad, una definición más participativa de la actividad y vinculación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Asimismo, su uso se vincula de forma más directa con la democracia, dejando atrás las perspectivas que definían a la ciudadanía con un plano pasivo o meramente legitimador del establecimiento de los órganos gubernamentales. Por el contrario, en la actualidad se entiende un plano más participativo de la ciudadanía, donde el individuo está interesado y participa constantemente no sólo en los procesos coyunturales de votación de representantes populares, sino con los asuntos que son de interés público.

En un primer momento, se tendría que dejar en claro el pilar fundamental que resulta la información para que la participación ciudadana esté bien fundamentada, con objeto de lograr una buena aparición en la esfera pública, misma que se caracterice por contar con los más sólidos conocimientos de las temáticas que permita una claridad en la argumentación, la opinión e intercambio de posturas.

Por otro lado la utilización de herramientas digitales, es decir las TIC y en específico internet, también han generado la posibilidad de tener novedosas formas tanto para que las personas accedan a información socialmente relevante, pero también para generar nuevos escenarios de participación y reproducción de acción colectiva, que en muchos casos, ha impactado el rumbo de la atención de los asuntos públicos y de la política en general. Desde esta perspectiva, se va construyendo una nueva forma de llevar a cabo las actividades ciudadanas mediante la utilización de esas herramientas digitales, que ha sido denominada como ciudadanía digital, ciudadanía electrónica o ciberciudadanía.

Pero la ciudadanía no es la única que obtiene nuevos escenarios para obtener información y participar; también el gobierno tiene una nueva ventana para llevar a cabo su ejercicio gubernamental ya sea para mejorar los niveles de transparencia y rendición de cuentas, o bien para intentar ir más allá y abrir espacios de interacción con la ciudadanía para que ésta forme parte de los procesos administrativos, y en general en la forma en la que son atendidos los asuntos públicos

Tomando en consideración todos estos elementos, este documento tiene por objetivo ahondar en el debate y en la reflexión de los aportes del concepto de ciudadanía digital, en un primer momento diferenciándolo claramente de otras formas de ciudadanía. De igual forma, se pretende, mediante el análisis de algunos casos específicos, conocer cómo esa participación ciudadana mediada por las tecnologías, genera acción colectiva que va impactando las tradicionales formas de gobierno y de política.

El trabajo estará dividido en cuatro apartados generales, en el primero de ellos se abordará el estudio específico de la importancia de la información en la construcción ciudadana, dando cuenta de la trascendencia de la deliberación en la aparición ciudadana en los espacios públicos. En el segundo apartado se tomará en consideración, de forma más amplia, el concepto de ciudadanía digital, tomando en cuenta sus características específicas, así como sus principales virtudes y limitantes. En el tercer apartado se abordarán algunos casos específicos en los que han existido, a partir del desarrollo de una ciudadanía digital, acciones colectivas tendientes a modificar la forma de atención de los asuntos públicos, o bien manifestaciones de rechazo y repudio de la forma en la que son atendidos. Se finalizará con algunos comentarios generales a manera de conclusión.

2. Ciudadanía e información

El concepto de ciudadanía ha sido objeto de interés en muchos estudios que abordan distintos análisis de lo social, y aunque en algunos años se llegó a argumentar que la ciudadanía había dejado de ser de interés para los análisis de lo social y lo político (Van Gunsteren, 1978), en la década de los noventa del siglo pasado resurgió como un pilar fundamental en los estudios de lo social y lo político, además de convertirse en una palabra esencial en los discursos y debates políticos (Heater, 1990).

Una primera definición del concepto de ciudadanía nos indicaría que es el derecho a tener derechos (Arendt, 1973; Lefort, 1987; Vieira, 1998). Estos derechos serían de diversa forma de acuerdo a los logros alcanzados en diferentes periodos de la historia de cada una de las naciones, aunque generalmente se asemejaría a los elementos descritos por Marshall (1997) en su análisis de la ciudadanía para el caso inglés. En este sentido Marshall establece tres elementos o aspectos generales de los derechos ciudadanos.

El primero de ellos relacionado con un aspecto civil, que toma en cuenta los derechos primigenios de libertad y seguridad de vida, así como a las capacidades de propiedad y acceso a la justicia. El segundo vinculado a un aspecto político y los derechos a participar en los temas del poder y a la capacidad de votar y ser votado. Finalmente, el tercer elemento, se relaciona con un aspecto social vinculado al derecho a niveles mínimos garantizados de vida, en temas como la salud, la vivienda, el empleo y la educación.

Estos elementos de la ciudadanía relacionados con los derechos, quedaron superados con posteriores perspectivas analíticas que dejaron de ver a la ciudadanía en función de sus características pasivas y receptoras al referirse con exclusividad a los derechos brindados por las naciones. En este sentido se pasó a un plano de análisis mucho más relacionado con la característica participativa y activa de los ciudadanos y su vinculación e injerencia en las formas de atención de las problemáticas sociales.

En este punto el concepto de participación ciudadana retoma vigencia al ser un término que se refiere a que, a partir de la pertenencia de los individuos a un territorio definido, se genera un proceso de interés, intervención e injerencia por parte de los individuos en los asuntos que son de interés general o de interés público. Esta participación variará en las naciones de acuerdo al grado de democracia con el que se cuente, así como con la capacidad organizativa y de reciprocidad que exista entre los propios individuos. Es decir, los grados de capital social y acción colectiva también pueden determinar las formas de relación no solo entre los propios ciudadanos, sino entre estos con el gobierno. Sin embargo, para que esa participación se pueda ver cristalizada, es necesario que en primer lugar los individuos dispongan de información suficiente, veraz, relevante, oportuna y útil para su intervención de la mejor forma posible en los asuntos públicos

En este sentido es en donde la información juega un papel trascendental en la construcción de ciudadanía, pues para que los ciudadanos puedan fundamentar de forma correcta sus opiniones y posturas de cómo atender las problemáticas que les aquejan, necesitan conocer las alternativas y los canales de participación adecuados para ser tomados en cuenta. En este sentido, y en un escenario óptimo, todos los individuos tendrían la posibilidad de acceder a suficientes fuentes de información que les permitiría fundamentar sus posturas y opiniones y así poder expresarlas de buena forma tanto a otros individuos así como los tomadores de decisiones públicas. Sin embargo este escenario ideal dista de la realidad de muchas regiones del planeta, como en América Latina, donde existe una profunda brecha en cuanto el acceso a la información, así como en otros muchos aspectos como lo social, lo político y económico.

Tomando en consideración la situación latinoamericana, que algunos autores han denominado como la región más desigual de mundo (Fleury, 2004), cobran interés aspectos como el de la vulnerabilidad y exclusión. En este sentido la exclusión puede ser de diferentes tipos, entre los que se encuentran la económica, la política, la social y la cultural, pero que de forma transversal está impactada por la exclusión de acceso a información relevante y socialmente útil. De lo anterior se desprende la existencia de una ciudadanía diferenciada en donde podemos encontrar a individuos bien informados y que participan constantemente en los asuntos e intereses públicos que les impactan, y otro gran grupo de personas mal informadas y que no participan por falta de información y de conocimiento sobre los canales para participar.

Por lo anterior en este documento se ve a la información en dos planos esenciales para la construcción de ciudadanía, en el primero de ellos en el entendimiento de la información como un derecho, en donde ha habido avances trascendentales a nivel mundial sobre el reconocimiento tanto de la importancia que tiene el acceso a la información así como a la libertad de expresión, con miras a tener gobiernos más democráticos donde la rendición de cuentas y la transparencia de los asuntos públicos sea parte de la cultura política de las naciones.

El segundo plano es entender a la información como un principio básico en los gobiernos democráticos. En este sentido el acceso a la información representa un pilar fundamental que permite aumentar y mejorar la capacidad de acción y coordinación de los individuos, constituyéndose así como la base de la participación y acción colectiva. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su documento “El acceso a la información” del año 2003, toma en consideración esta discusión al mencionar que la información debería de ser considerada como un instrumento principal que permite a los individuos mayor capacidad de participación y acción con relación a los asuntos públicos, para lo cual recomienda una serie de directrices útiles para las gobiernos, en los que se incluye:

1. Reforzar el marco legal y regulador para la libertad y el pluralismo en la información.
2. Apoyar, a escala local y nacional, el fortalecimiento de las capacidades, la formación de redes y un mayor nivel de los medios de comunicación para fomentar el intercambio de información independiente y pluralista.
3. Aumentar la concienciación sobre los derechos a la información oficial y reforzar los mecanismos de suministro de información y de acceso a ella.
4. Reforzar los mecanismos de comunicación en el caso de grupos vulnerables” (PNUD, 2003: iii).

Lo interesante de estas recomendaciones es el punto de entender a la parte de la sociedad más vulnerable, como uno de los sectores que precisamente necesita de mayor información, pues como se argumenta en el propio documento “Los grupos vulnerables y pobres con frecuencia carecen de información crucial para sus vidas; información sobre derechos y fundamentales, servicios públicos, salud, educación, oportunidades de trabajo, presupuestos de gasto público, etc. Carecen incluso de una presencia y una voz que les permitan definir las propias políticas y los recursos de acceso e influir en ellos” (PNUD, 2003: 3).

Por otra parte el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el documento titulado “Acceso a la información y políticas de transparencia focalizada” menciona que “el acceso a la información, como derecho instrumental, no solamente puede sacar a luz casos de corrupción, sino que además puede ayudar a prevenirla, generando mayores canales de participación, fortaleciendo la capacidad institucional y subrayando deficiencias en los sectores público y privado que pueden ser ventanas de oportunidad para prácticas corruptas” (BID, 2011: 5-6). De lo anterior también se desprende que con información se pueden generar alternativas para superar la contraparte negativa de la transparencia, es decir la corrupción.

Una vez tomados en consideración estos puntos, se considera fundamental ahondar en el análisis de algunas vinculaciones conceptuales que desde la ciencia política y la sociología se hacen a temas llevados a un plano virtual o digital de análisis. En este sentido cada vez es más común hacer referencia a términos como el de gobierno, la democracia y el de particular interés en este trabajo, el de ciudadanía, pero en su versión fundamentada en internet y las TIC. La democracia digital o ciberdemocracia (Hague y Loader, 1999; Musso, Hale y Weare, 1999; Dahlberg, 2001; 2001; Siedschlag, 2005; Rostiashvili, 2012; Campos y Silván, 2012) hace referencia a un conjunto de vías que facilitan la participación en un sistema democrático con características más profundas y versátiles, brindando canales más eficaces para la

participación y para la obtención de respuestas tanto individuales como colectivas a distintas demandas que se realicen, logrando con ello una mayor participación en la definición de la agenda pública (Campos y Silván, 2012).

Por su parte el gobierno digital (Bertucci, 2005; Sotelo, 2006; Cortés, 2013), también conocido como gobierno electrónico (Lenk y Traunmüller, 2002; Rivera, 2003; Holden, Norris y Fletcher, 2003; Sancho, 2003; Carter y Belanger, 2004; Esteves, 2005; Gil-García, Mariscal y Ramírez, 2008; Naser y Concha, 2011), o e-gobierno (Layne y Lee, 2001; Moon, 2002; Aldrich, Bertot y McClure, 2002; Reilly y Echeverría, 2003; Kaufman, 2004; Carter y Belanger, 2004; Yildiz, 2007; Heeks y Bailur, 2007), se relaciona con el uso gubernamental de internet y las TIC, con objeto de ofrecer mejores servicios públicos a la ciudadanía, así como servir de ventana de transparencia sobre la forma de atender los asuntos públicos. Con este uso de las tecnologías el gobierno tiene nuevas formas de llevar a cabo la gestión de los asuntos y políticas públicas, abriendo nuevos canales de información, atención e información con los ciudadanos. Sin embargo este concepto se quedaría en una especie de buena voluntad del gobierno para llevarla a cabo, pues sus características se relacionan más con aspectos verticales de gestión donde el gobierno sigue siendo, si no el único, si el principal actor en la atención de problemas públicos, dejando con ello en un segundo plano la importancia de la participación ciudadana.

Por ello, surge la necesidad de abordar el concepto específico de ciudadanía digital, pues éste sí se relaciona más con aspectos participativos y de vinculación sociedad-gobierno, en la resolución de problemáticas y participación en el desarrollo de los asuntos públicos. Estos temas serán abordados en el siguiente apartado del documento.

3. La acción colectiva en la ciudadanía digital

Este apartado del documento toma en consideración precisamente las discusiones sobre las nuevas instancias en donde, en la actualidad, se pueden apreciar nuevas formas de llevar acción colectiva y participación ciudadana; en específico nos referimos al 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 (Cardoso, 2008; Castells, 2000; Joyanes, 1997).

Inclusive hay autores (O'Reilly, 2005), 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 (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, Choudhury, Cox y Schmidt, 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, 2000) 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.

A la par de estas ventajas existen una serie de aspectos, no del todo positivos, que se deberían tener en consideración al abordar el estudio de la ciudadanía digital, como lo son temas relacionados con la existencia de una brecha digital, pues no todos los individuos tienen las mismas oportunidades y conocimientos para el acceso a estas herramientas. De igual forma elementos como la saturación informativa, la calidad de la información, los usos antisociales del internet, la confianza que puede alcanzarse en mundos virtuales de participación, así como la pérdida de formas tradicionales de participación, son temas que se deberían profundizar en el análisis de la ciudadanía digital para conocer su verdadera potencialidad como forma democrática de ejercer la ciudadanía.

4. La ciudadanía digital en acción

Diversos casos ilustran la utilización de las TIC e internet para generar acción colectiva y participación ciudadana, mismas que han trascendido el mero espacio digital y han servido de manifestaciones muy importantes de acción colectiva que han tenido repercusión en un plano físico. Una de las primeras manifestaciones de lo anterior, mencionada por muchos autores (Crilley, 2001; Eagleton, 2001; Kahn y Kellner, 2003; 2004; Smith, 2001; Van Aelst y Walgrave, 2002; Wall, 2002), se relaciona con las movilizaciones antisistema, en protesta con la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la ciudad de Seattle, Estados Unidos de América, en el año de 1999, mejor conocida como La batalla de Seattle. Las movilizaciones, tanto en el plano organizacional como en el operativo, tuvieron como eje articulador la utilización de internet, por medio del cual se difundían de forma masiva e inmediata los puntos de concentración y las rutas que seguirían los contingentes para la protesta.

Con estas movilizaciones de Seattle se abre un nuevo paradigma en el entendimiento de los movimientos sociales (Smith, 2001), basado en la utilización de las tecnologías y de forma específica el internet, mismo que en una primera instancia se le denominó como el activismo new media (Kahn y Kellner, 2004).

Otro momento fundamental que mostró el poder de internet y de las redes sociales digitales para generar acción colectiva, se observó en el desarrollo de la conocida como primavera árabe, que tuvo efecto a finales del año 2010 y principios del 2011, que en diferente escala impactó en 18 países, en donde se podrían incluir a Túnez, Argelia, Mauritania, Sáhara Occidental, Arabia Saudita, Líbano, Kuwait, Sudán, Jordania, Egipto, Libia, Yemen, Bahreín, Omán, Siria, Irak y Marruecos. En este sentido se llegó a argumentar que “Los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por Internet y las redes sociales” (Reporteros sin Fronteras, 2011). De igual forma, dos redes sociales digitales cobraron protagonismo, pues “Facebook y Twitter funcionaron como una caja de resonancia, transmitiendo y amplificando las frustraciones y reivindicaciones de los manifestantes. También permitieron al resto del mundo seguir en directo los acontecimientos, pese a la censura. El papel de los teléfonos móviles fue crucial en este contexto. Los periodistas ciudadanos alimentaron con imágenes los sitios donde se comparten fotos, videos, así como los sitios de streaming” (Reporteros sin Fronteras, 2011).

Sin embargo, este caso árabe abrió también la discusión de otros fenómenos en la forma de utilizar estas herramientas digitales. En este sentido las autoridades y los gobiernos de los países en donde se llevaron a cabo las manifestaciones, utilizaron igualmente las herramientas digitales no sólo para espiar y disuadir las protestas, sino como herramienta de difusión de los logros en la resistencia ante los movilizados.

Otro caso importante de mencionar, tanto por la trascendencia de la movilización en sí misma, pero también por los resultados que generó, sería el Movimiento 15-M o Movimiento de los indignados, del año 2011, el cual surgió por el descontento, principalmente juvenil, que proponía la organización pacífica de manifestaciones que tuvieran como fin una reflexión del tipo de democracia que vivían en España, así como generar una participación social más amplia que fuera externa a los partidos políticos dominantes. De igual forma las protestas se direccionaban a la importancia que tanto el gobierno como los partidos políticos le daban a las recomendaciones dadas desde la banca y las corporaciones internacionales con relación a la política social y al desarrollo del país. Una demanda más enfilaba a la necesidad de proponer nuevas alternativas en cuanto a la división de poderes y en general a la intención de mejorar el sistema político y democrático de España.

En este movimiento español, diversos autores han destacado la importancia en el uso del internet y las redes sociales digitales que posibilitaron, en gran medida, la coordinación de los participantes (Haro y Sampedro, 2011; Ferreras; 2011; Romero, 2011; Toret, 2012; Candón, 2013, entre otros). Inclusive se llegó a argumentar que este tipo de movilizaciones obligó no sólo a redefinir los usos y apropiaciones de las tecnologías, sino también al desarrollo y situación actual de lo político (Romero, 2011). Sin lugar a dudas el 15-M es uno de los casos más emblemáticos en donde las tecnologías y las redes sociales digitales sirvieron como pilar en la organización y difusión de las protestas (Ferreas, 2011). De igual forma los resultados vistos en el surgimiento de nuevos frentes políticos y la presencia y notoriedad que han cobrado en muy corto tiempo, hablan también de que estas movilizaciones impactaron profundamente y de forma tangible, en la materia que los unía: nuevas formas de democracia donde la ciudadanía fuera más partícipe.

Aunque con muy distintos resultados, también hay casos de la utilización de las TIC y la acción colectiva en América Latina. En este sentido movilizaciones en México como lo son el Movimiento #Yo soy 132 y las movilizaciones que surgieron a partir de la desaparición de 43 normalistas de la comunidad de Ayotzinapa, Guerrero, dan muestra de ello. Con relación al Movimiento #Yo soy 132, que surgió en el país en el año 2012, en un contexto marcado por las elecciones presidenciales de ese mismo año, se puede mencionar, que al igual que en el caso español, fueron principalmente grupos de jóvenes que se manifestaban contra las formas en las que las principales televisoras transmitían, y a su juicio manipulaban, la información en general y de forma particular la información relacionada con el proceso electoral. En este movimiento también destaca el uso de las tecnologías e internet para coordinar las movilizaciones y las protestas. Inclusive se llegó a mencionar que con este movimiento se abrió la necesidad de profundizar en el análisis de las nuevas dinámicas horizontales y generación de redes, en donde el internet se volvía un eje transversal de análisis (Alonso, 2013).

El caso de la desaparición de 43 normalistas de Ayotzinapa, se convirtió sin lugar a dudas en uno de los episodios más tristes de México en la actualidad, en un contexto marcado por los altos índices de violencia y mortalidad generada por los grupos de la delincuencia organizada.

Ese acontecimiento, registrado en el mes de septiembre del año 2014, también desembocó no sólo en el surgimiento de manifestaciones de repudio a los acontecimientos, que de igual forma tuvieron como eje articulador las TIC, internet y las redes sociales digitales, sino en un serio y enérgico cuestionamiento en materia de impartición de justicia en el país, pues tanto las formas en las que las autoridades informaron los resultados de las investigaciones, así como los resultados mismos generaron muchas suspicacias y contradicciones con otros resultados proporcionados por grupos *ad hoc* de agencias internacionales. Las movilizaciones y las discusiones sobre la ubicación de los normalistas desaparecidos siguen su curso, sin embargo el uso de las tecnologías está sirviendo como referente para la organización, para dar muestras de solidaridad en la lucha que se está llevando a cabo, así como por la importancia social y mediática que ha tomado el caso, que ha llevado a que las autoridades retomen el caso y no lo den por cerrado.

No sería oportuno pasar por alto un caso que en últimas fechas cimbró al sistema político de Guatemala. Nos referimos al caso de corrupción conocido como “La Línea” que inclusive desembocó en la caída, investigación y reclusión preventiva del presidente Otto Pérez Molina y de otros altos funcionarios del gobierno guatemalteco. Estas movilizaciones sociales tuvieron otra vez como eje articulador el uso de las redes sociales digitales, que no sólo sirvieron para la organización de los manifestantes, sino como una ventana de expresión pública en donde se mostró el repudio tanto al gobierno como a los partidos políticos dominantes del país.

Sin lugar a dudas estos casos, y muchos otros que se han desarrollado en otros países, dan cuenta de la importancia que el uso de las TIC e internet están tomando para la organización y generación de acción colectiva en diversas latitudes del planeta. Sería oportuno que en futuras investigaciones se les dé seguimiento a los análisis para conocer de mejor manera cuáles fueron los resultados de las movilizaciones, y si las mismas lograron cambios profundos en las formas de entender el orden político que las causaron.

5. Conclusiones

En el presente documento se abordó el análisis del concepto de ciudadanía, entendiéndolo más allá de su vínculo y asociación a los derechos otorgados por el Estado al habitar una determinada nación. En este sentido, se abordó el concepto de ciudadanía en función de su faceta activa, es decir, a partir los aspectos participativos y de injerencia, por parte de los individuos, en la atención y el desarrollo de los asuntos públicos. Esta diferencia de enfoque deja de lado la visión pasiva de los ciudadanos y la visión del gobierno y su administración pública como único ente capacitado en la atención de los asuntos públicos. En este sentido, se describió a la información como un elemento transversal en el análisis de la construcción ciudadana. Por lo tanto, se abordó esta discusión a partir del entendimiento de la información en dos planos diferenciados.

En el primero de ellos al visualizar a la información como un derecho, el cual ha tenido avances muy significativos en su reconocimiento en las agendas gubernamentales y en las legislaciones de diversos países. El segundo plano es el relacionado con el entendimiento de la información como un elemento básico en los gobiernos democráticos. En este plano de análisis se ve a la información como un bien básico necesario para que los ciudadanos tengan la capacidad de reflexionar, articular y argumentar de la mejor forma posible su participación y la generación de acción colectiva, tomando en consideración elementos como el de la aparición en la esfera pública mediante el uso de la palabra, el diálogo y la confrontación de ideas, puntos de vista y posturas.

En este punto es en donde propuso el análisis del uso de las herramientas digitales e internet como medios que están retomando importancia y vigencia como mecanismos tanto para obtener información (y generar nueva información), así como para desatar procesos colaborativos que pueden llevar a generar acción colectiva y participación ciudadana. En este sentido, este tipo de ciudadanía que se caracteriza por el uso frecuente de las TIC e internet para llevar a cabo funciones ciudadanas, está siendo definido como ciudadanía digital. Por lo anterior, se pusieron a consideración una serie de características específicas de la ciudadanía digital, como lo son la inmediatez, la multiautoría, la interactividad, la accesibilidad y la libertad de expresión, que han fortalecido positivamente el uso de estos medios. A la par de estas características, se enunciaron una serie de desventajas o problemáticas que se propusieron como necesarias de tomar en consideración en los análisis sobre la ciudadanía digital, con objeto de conocer de mejor forma las limitantes y el sentido verdaderamente democrático del concepto.

Finalmente se abordó el análisis de algunos casos emblemáticos que han desatado acción colectiva y participación ciudadana a partir del uso de las tecnologías, o bien como herramientas que han acompañado de forma permanente el desarrollo de los mismos. Con sus objetivos y luchas muy particulares en cada uno de los casos, se dio cuenta del papel central que están cobrando las TIC, internet y las redes sociales digitales como nuevas formas centrales en las que los ciudadanos se informan, participan, se coordinan y llevan en algunos casos esa participación a un plano físico.

En este sentido, estas tecnologías igualmente se están convirtiendo en una herramienta utilizada por los gobiernos para dar cuenta de sus acciones (y así fomentar los procesos de transparencia y rendición de cuentas), pero también para generar procesos mas participativos y colaborativos en la gestión de los asuntos públicos y formulación de políticas públicas. Sin embargo, se torna fundamental darle un seguimiento mas profundo a los resultados de los casos, que nos lleven a conocer si realmente sirvieron como mecanismos transformadores con relación a las luchas que los originaron.

Referencias bibliográficas

ALDRICH, D., BERTOT, J.C. Y MCCLURE, C.R. (2002). “E-Government: initiatives, developments and issues”. *Government Information Quarterly*, vol. 19, no. 4, pp. 349–355.

ALONSO, J. (2013). “Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132”. *Desacatos*, no. 42, pp. 17-40.

ARENDT, H. (1973). *The Origins of Totalitarianism*. Nueva York: Harcourt, Brace & World.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2011). *Acceso a la información y políticas de transparencia focalizada*. Nueva York: Publicaciones del BID.

BERTUCCI, G. (2005). “Gobierno digital y valor público”. *Política digital*, no. 23, pp. 12-14.

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.

CAMPOS, E. Y SILVÁN, A. (2012). “Democracia digital. El estado de la cuestión”. En: Ramos, I. y E. Campos (coords.) *Ciudadanía en 3D: Democracia digital deliberativa, un análisis exploratorio*. Barcelona: Editorial Edhasa.

CANDÓN, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: el movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Editorial Atrapasueños.

CARDOSO, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC Ediciones.

CARTER, L. Y BELANGER, F. (2004). “Citizen Adoption of electronic Government initiatives”. En: *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (enero 2004). Hawaii: System Sciences.

CASTELLS, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad en red (vol. 1)*, Madrid: Alianza.

CORTÉS, R. (2013). *Análisis comparado de las políticas públicas de gobierno digital en Costa Rica y Chile entre los años 2002 y 2010*. San José: Universidad de Costa Rica.

CRILLEY, K. (2001). “Information warfare: new battle fields Terrorists, propaganda and the Internet”. *Aslib Proceedings*, vol. 53, no. 7, pp. 250-264.

DAHLBERG, L. (2001). “Democracy via cyberspace: Examining the rhetorics and practices of three prominent camps”. *New Media & Society*, no. 3-2, pp. 187-207.

DAHLBERG, L. (2011). “Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'”. *New Media & Society*, no. 13-6, pp. 855-872.

DEZUANNI, M. Y MONROY, A. (2012). “Prosumidores interculturales: la creación de medios digitales globales entre jóvenes”. *Revista Comunicar*, no. 38, pp. 59-66.

- EAGLETON, M. (2001). "The Internet and the Seattle WTO Protests". *Peace Review: A Journal of Social Justice*, no. 13, pp. 331-337.
- 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.
- ESTEVEZ, J. (2005). *Análisis del desarrollo del gobierno electrónico municipal en España*. Madrid: IE Working Paper.
- 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.
- FERRERAS, E.M. (2011). "El movimiento 15-M y su evolución en Twitter". *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. no. 89, pp. 1-13.
- FLEURY, S. (2004). "Construcción de ciudadanía en entornos de desigualdad". En: Binetti, C., Carrillo, F. (eds.), *¿Democracia con desigualdad? Una mirada de Europa hacia América Latina*, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo, pp. 133-169.
- 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*, no. 8.
- GIL GARCÍA, J.R., MARISCAL, J. Y RAMÍREZ, F. (2008). "Gobierno electrónico en México". En *Documentos de Trabajo del CIDE*, no. 214.
- HAGUE, B.N. Y LOADER, B. (1999). *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. Nueva York: Routledge.
- HARO, C. Y SAMPEDRO, V.F. (2011). "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 8, no. 2, pp. 167-185.
- HEATER, D. (1990). *Citizenship: Tire Civic Ideal in World History, Politics, and Education*. Londres: Longman.
- HEEKS, R. Y BAILUR, S. (2007). "Analyzing e-government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice". *Government Information Quarterly*, vol. 24, no. 2, pp. 243-265.
- HOLDEN, S.H., NORRIS, D.F. Y FLETCHER, P.D. (2003). "Electronic Government at the Local Level: Progress to Date and Future Issues". *Public Performance & Management Review*, no. 26-4, pp. 325-344.

- 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.
- JOYANES, L. (1997). *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, Madrid: McGrawHill.
- KAHN, R. Y KELLNER, D. (2003). "Internet Subcultures and Oppositional Politics". En: Muggleton, D. (ed.) *The Post-Subcultures Reader*. Londres: Berg.
- KAHN, R. Y KELLNER, D. (2004). "New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging". *New media & society*, vol. 6, no.1, pp. 87-95.
- KAUFMAN, E. (2004). "E-gobierno en Argentina: crisis, burocracia y redes". En: Araya, R. y M.A. Porrúa (eds.) *América Latina puntogob. Casos y tendencias en gobiernos electrónicos*. Santiago: Flacso Chile.
- KRAUT, R., KIESLER, S., BONEVA, B., CUMMINGS, J., HELGESON, V., Y CRAWFORD, A. (2002). "Internet Paradox Revisited". *Journal of Social Issues*, no. 58, vol. 1, pp. 49-74.
- KYMLICKA, W. Y NORMAN, W. (1997). "El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía". *Ágora*, no. 7, pp. 5-42.
- LAYNE, K. Y LEE, J. (2001). "Developing fully functional E-government: A four stage model". *Government Information Quarterly*, vol. 18-2, pp. 122-136.
- LEFORT, C. (1987). "Los derechos del hombre y el Estado benefactor". *Vuelta*, no. 12, pp. 38-47.
- LENK, K. Y TRAUNMÜLLER, R. (2002). "Electronic Government: Where are we heading?". *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 2456, pp. 1-9.
- LIVET, P. (1994). "Le collectif comme virtuel". *Réseaux*, no. 62, pp. 119-120.
- MARSHALL, T. H. (1997). "Ciudadanía y Clase Social". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 79, pp. 279-334.
- MOON, J. (2002). "The evolution of E-government among Municipalities: Rhetoric or Reality?". *Public Administration Review*, vol. 62-4, pp. 424-433.
- MUSSO, J., HALE, M Y WEARE, C. (1999). "Developing Digital Democracy: Evidence from California Municipal Web Pages". En: Hogue, B. y B. Loader (eds.) *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. Nueva York: Routledge Press.
- NATAL, A., BENÍTEZ, M. Y ORTIZ, G. (2014). *Ciudadanía digital*. México: Editorial Juan Pablos, Universidad Autónoma Metropolitana.

NASER, A. Y CONCHA, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Santiago de Chile: Serie gestión Pública, CEPAL.

O'REILLY, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* [en línea]
<http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146> (Consulta 24/08/2014).

OSTROM, E., AHN, T. K. (2003). “Una perspectiva del capital social desde las Ciencias Sociales: capital social y acción colectiva”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 65(1), pp. 155-233.

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.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2003). *El acceso a la Información*. Nueva York: PNUD.

PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*, Nueva York: Touchstone.

REILLY, H. Y ECHEVERRÍA, 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.

REPORTEROS SIN FRONTERA (2011). *Primavera árabe: ¿apogeo de la Web?* [en línea]
<<http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red>> (Consulta 22/09/2015)

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.

RIVERA, R.U. (2003). *Nueva economía, gobierno electrónico y reforma del estado: Chile a la luz de la experiencia internacional*. Santiago de Chile: FLACSO, Editorial Universitaria.

ROMERO, A. (2011). “Las redes sociales y el 15-M en España”. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, no. 89, pp. 1-6.

ROSTIASHVILI, K. (2012). “Information Society and Digital Democracy - Theoretical Discourse”. *Scientific Journal in Humanities*, no. 1-1, pp. 11-15.

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.

- SANCHO, D. (2003). "Gobierno electrónico y participación: factores de éxito para su desarrollo". *Reforma y Democracia*, no. 25, pp. 202-222.
- SIEDSCHLAG, A. (2005). "Digital Democracy and Its Application to the International Arena – From "Deliberation" to "Decision". En: *1st conference on the "Information Revolution and the Changing Face of International Relations and Security"*. Lucerna: International Studies Association (ISA) [en línea] <<http://www.esci.at/eusipo/digitaldemocracy.pdf>> (Consulta 12/06/2015).
- SILES, I. (2005). "Internet, Virtualidad y Comunidad". *Revista Ciencias Sociales*, no. 108.
- SMITH, J. (2001). "Globalizing Resistance: The Battle of Seattle and the Future of Social Movements". *An International Quarterly*, vol. 6, no.1, pp. 1-19.
- SMITH, M.A. Y KOLLOCK, P. (1999). *Communities in Cyberspace*, New York: Routledge.
- SOTELO, A. (2006). *México: gobierno digital en expansión*, México: Edición del autor.
- TORET, J. (2011). "Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M". *Redes, Movimientos y Tecnopolítica* [en línea] <<http://tecnopolitica.net/node/14>> (Consulta 29/07/2015).
- 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*, no. 14.
- VAN AELST, P. Y WALGRAVE, S. (2002). "New media, new movements? The role of the internet in shaping the "anti-globalization" movement". *Information, Communication & Society*, no. 5 (4), pp. 465-493.
- VAN GUNSTEREN, H. (1978). "Notes on a Theory of Citizenship". En: Birnbaum, P., J. Lively y G. Parry (Comps), *Democracy, Consensus and Social Contract*. Londres: Sage.
- VIEIRA, L. (1998). "Ciudadanía y Control Social". En: Bresser-Pereira, L., Cunill, N. (Eds.), *Lo Público No-Estatal en la Reforma del Estado*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- WALL, M. (2002). "The Battle in Seattle: How Non-Governmental Organizations Used Websites in their Challenge to the WTO". En: Gilboa, E. (ed.), *Media and Conflict: Framing Issues, Making Policy and Shaping Opinions*. Nueva York: Transnational Publishers.
- YILDIZ, M. (2007). "E-government research: Reviewing the literature, limitations, and ways forward". *Government Information Quarterly*, vol. 24, no. 3, pp. 646–665.
- ZHAO, S., GRASMUCK, S. Y MARTIN, J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computer in Human Behavior*, no. 24.

Resistência e questões éticas frente à ‘cultura do clique’ no jornalismo online: o caso do site nãofo.de

Resistance and ethical issues facing the 'culture of the click' in online journalism: the case of nãofo.de website

Lívia de Souza Vieira

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil
liviasvieira@uol.com.br

Resumo

O artigo se baseia na hipótese de que a prática do jornalismo online está sendo impactada por um conjunto de valores profissionais cujo foco está nos dados brutos da audiência, o que CW Anderson (2011) chamou de ‘cultura do clique’. Essa crescente atenção às métricas tem origem no pensamento moderno positivista, em que tem mais relevância o que pode ser medido quantitativamente. Para compor o estudo empírico, analisamos o site brasileiro www.nafo.de, serviço de compartilhamento/ encurtamento de URLs com propósito de denúncia ou comentário crítico. Entendemos, após analisar comentários de pessoas que utilizam o serviço nas redes sociais e com base em entrevista feita com o criador do site, que se trata de um movimento de resistência à cultura do clique. São pessoas que utilizam o serviço para não dar audiência a qualquer custo, seja porque o conteúdo os desagrada ou porque identificam uma prática antiética por parte dos veículos jornalísticos.

Palavras-chave: Ética, Jornalismo Online, Métricas, Cultura do Clique

Keywords: *Ethics, Online Journalism, Metrics, Culture of the click*

1. A origem positivista da ‘cultura do clique’ no jornalismo online

O jornalismo é uma forma de conhecimento do real. Por meio de seus processos e produtos, esta atividade profissional busca compreender toda a complexidade dos fatos que nos cercam, transmitindo-os aos leitores de forma clara, contextualizada e precisa. Justamente por estar inscrito na realidade cotidiana, o jornalismo – assim como outras áreas do conhecimento – não pode ser desassociado de seu tempo. E o tempo que vivemos hoje, de transição entre o pensamento moderno e o pós-moderno, por um lado evidencia as dicotomias até aqui predominantes, mas por outro as coloca em xeque.

Este artigo tem por objetivo identificar e analisar formas de resistência à cultura do clique no jornalismo online brasileiro, apontando para questões éticas e situando o atual momento num contexto histórico de predominância do aspecto racional e quantitativo.

Para entendermos a origem desse pensamento, recorremos a Milton Greco (1994), que analisa os paradigmas fundamentados na certeza: o medieval e o científico. Segundo o autor, o primeiro é “um castelo de certezas alicerçado na fé em Deus e na Igreja” (p. 40), enquanto que “a ciência nasceu da conjugação do experimento empírico e da dedução racional, numa interação contínua que determinou um ritmo de descobertas e de desenvolvimento jamais vistos na trajetória humana” (p. 41). Ou seja, a partir do final do século XV, o estudo da natureza se dá de forma empírica, o que era impensável na Idade Média.

A visão mecanicista do universo, de acordo com Greco, simboliza a divisão do homem em corpo e alma, a tentativa de explicar toda realidade pela matemática, o individualismo, o determinismo, entre outras dicotomias (Greco, 1994: 44). O autor lembra que, embora situados no tempo, os paradigmas fundamentados nas certezas religiosa e científica não estão superados nos dias atuais.

Da mesma forma, Cremilda Medina (2008) aborda o positivismo de Comte, para quem “o verdadeiro espírito positivo consiste, antes de tudo, em ver para prever, em estudar o que é, a fim de concluir disso o que será, segundo o dogma geral da invariabilidade das leis naturais” (p. 19). A autora também reforça a tendência, para Comte, de substituir em tudo o relativo pelo absoluto, e afirma que o jornalismo não ficou imune a esses princípios doutrinários.

Quando se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também do fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do Discurso sobre o espírito positivo. Ou do espírito comtiano. Senão, vejamos: a noção de real e a relação objetiva com o real; (...) a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações. A delimitação de fatos determinados. (Medina, 2008: 25)

Para Boaventura Sousa Santos (1988), o modelo de racionalidade constituiu-se a partir da revolução científica do século XVI e se desenvolveu sob o domínio das ciências naturais. Mas, no final do século XVIII e com mais força no XIX, este modelo de racionalidade se estendeu também às ciências sociais emergentes (p. 3). “A nova racionalidade científica é também um modelo totalitário, na medida em que nega o caráter racional a todas as formas de conhecimento que não se pautarem pelos seus princípios epistemológicos e pelas suas regras metodológicas” (Santos, 1988: 3). O autor cita Durkheim, fundador da sociologia acadêmica, que estudava os fenômenos sociais como se fossem fenômenos naturais, para mensurá-los.

As causas do aumento da taxa de suicídio na Europa do virar do século não são procuradas nos motivos invocados pelos suicidas e deixados em cartas, como é costume, mas antes a partir da verificação de regularidades em função de condições tais como o sexo, o estado civil, a existência ou não de filhos, a religião dos suicidas. (Santos, 1988: 6)

Acompanhando a argumentação de Santos, compreendemos que a ação humana é subjetiva e que, para entender os acontecimentos, o jornalismo não pode prescindir de problematizar esse contexto em seu discurso. Até porque esse paradigma dominante está em crise, como aponta o autor. No lugar da clássica dicotomia sujeitos/objeto, por exemplo, Santos propõe um *continuum*. “Chegamos a finais do século XX possuídos pelo desejo quase desesperado de complementarmos o conhecimento das coisas com o conhecimento do conhecimento das coisas, isto é, com o conhecimento de nós próprios” (p. 9). Assim, o conhecimento do paradigma emergente é, em última instância, qualitativo.

Não se trata, contudo, de inverter o predomínio, passando o pensamento humanístico a ter maior peso que o racional. Santos chama atenção para o fato de que, no paradigma emergente, as dualidades têm de ser relativizadas e a própria concepção humanística das ciências sociais deve passar por transformação.

Sendo uma revolução científica que ocorre numa sociedade ela própria revolucionada pela ciência, o paradigma a emergir dela não pode ser apenas um paradigma científico (o paradigma de um conhecimento prudente), tem de ser também um paradigma social (o paradigma de uma vida decente). (...) A ciência do paradigma emergente é mais contemplativa do que ativa. A qualidade do conhecimento afere-se menos pelo que ele controla ou faz funcionar no mundo exterior do que pela satisfação pessoal que dá a quem a ele acede e o partilha. (Santos, 1988: 11 e 17)

Nesse contexto, há uma revalorização na ciência pós-moderna do conhecimento do senso comum, que contrapõe o que o autor chama, em outro estudo, de pensamento abissal, aquele que reforça as dualidades. Segundo Santos, no pensamento pós-abissal, “a relação entre crenças e ideias deixa de ser uma relação entre duas entidades distintas para passar a ser uma relação entre duas formas de experienciar socialmente a ciência” (2007: 24).

No contexto do jornalismo, Márcia Benetti (2007) menciona a Teoria Construcionista, que emerge nos estudos do campo nos anos 70 do século XX, em contraponto ao paradigma positivista, para o qual o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é. No Construcionismo, toda representação é uma construção subjetiva da realidade. “De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência” (p. 110).

Embora haja evidências de um paradigma emergente, a prática jornalística permanece enraizada na herança positivista. Uma das razões para tal afirmação é a utilização de métricas de audiência e de informação no jornalismo online, como evidência de sucesso e credibilidade do veículo. Com tantos dados sendo coletados em tempo real por meio de softwares como o *Google Analytics*, o jornalismo tem à sua disposição informações quantitativas como nunca antes foi possível.

O problema, contudo, não é a existência de dados e métricas que pode ameaçar a prática de um jornalismo mais inclinado humanisticamente. É a cultura organizacional que frequentemente interpreta essas métricas. Segundo CW Anderson,

O problema é mais a maneira acrítica com que nós temos alardeado e valorizado a importância dos números, as expectativas que temos deles e a forma de nossa adoção dos dados da audiência,

sob a rubrica da democracia e do empoderamento que frequentemente disfarçam um imperativo econômico. Dados não são o problema – é a maneira pela qual falamos sobre dados. (Anderson, 2014: online)⁶⁸

Para tanto, basta enfatizar que os números nem sempre são precisos ou imunes à interpretação. Relatório feito em 2010 por Lucas Graves e John Kelly, da Universidade de Columbia, EUA, mostra o que eles mesmos chamam de ‘confusão online’ em meio a uma abundância de informação - a começar pelos resultados díspares de métricas feitas por empresas diferentes. “O que supostamente seria o meio mais mensurável da história é assaltado por um emaranhado assustador de padrões incompatíveis e resultados contraditórios” (Graves e Kelly, 2010: 3)⁶⁹. Um dos exemplos citados pelos autores é o do *The Daily Beast*, cuja audiência medida pela empresa *Nielsen NetRatings* era de 1 milhão em outubro de 2009, mas a medição feita pelo software da *comScore* foi outra: 2,2 milhões de visitantes. E de acordo com as métricas do próprio servidor do jornal, a audiência era de aproximadamente 4 milhões. “A indústria não concorda nem com uma definição conceitual básica como a de ‘visitante único’” (Idem: 14)⁷⁰.

O exemplo que narraremos a seguir ajuda a ilustrar esse cenário em que ainda há poucas respostas. Há cinco anos, o *Google* promove uma entrevista entre blogueiros que têm canais de sucesso no *YouTube* e o presidente dos EUA, Barack Obama, feita via *hangout*. Em 2014, a empresa resolveu inovar para que os blogueiros se encontrassem presencialmente com Obama e a transmissão ocorresse da Casa Branca. Em um texto publicado no site americano *Medium*, um dos escolhidos, Hank Green, faz um longo relato desse fato e chama atenção para a reação negativa da grande imprensa à entrevista. Ele conta que o jornal *The Telegraph*, por exemplo, destacou no título de uma matéria: ‘Barack Obama foi perguntado sobre sua primeira esposa por uma mulher que tomou um banho de cereal’. A partir disso, Green estabelece uma relação entre legitimidade e audiência, e enumera razões pelas quais os jovens confiam mais neles (blogueiros) do que nos grandes veículos jornalísticos.

A mídia tradicional não está zombando de nós porque não somos fontes legítimas de informação; eles estão zombando de nós porque estão aterrorizados. [...] Penso que, subconscientemente, eles entendem o verdadeiro fato aterrorizante aqui. Glozell, Bethany e eu não fomos colocados numa cadeira próxima ao presidente Obama porque nós cultivamos uma audiência. Nós fomos colocados lá porque temos cultivado legitimidade. (Green, 2014, online)⁷¹

⁶⁸ Tradução livre do original: “The problem is rather the way we have come to uncritically vaunt and value the importance of numbers, the expectations that we have of them, and the way our embrace of audience data under the rubric of democracy and empowerment often disguises a bluntly economic imperative. Data is not the problem — it’s the way we talk about data.” (Anderson, 2014: online)

⁶⁹ Tradução livre do original: “What is supposedly the most measurable medium in history is beset by a frightening tangle of incompatible standards and contradictory results”. (Graves e Kelly, 2010: 3)

⁷⁰ Tradução livre do original: “The industry cannot agree even on basic conceptual definitions, such as what constitutes a ‘unique visitor’”. (Idem: 14)

⁷¹ Tradução livre do original: “Legacy media isn’t mocking us because we aren’t a legitimate source of information; they’re mocking us because they’re terrified. [...] I think sub-consciously they understand the really terrifying thing here. Glozell and Bethany and I weren’t put in a chair next to President Obama because we have cultivated an audience. We were put there because we have cultivated legitimacy”. (Green, 2014: online)

Estamos falando, portanto, de um cenário de instabilidade para o jornalismo. De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir pessoas anônimas, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupadas em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança. Para Green, seus vídeos só possuem um grande número de visualizações porque ele constrói uma relação de autenticidade e legitimidade com seu público.

2. Sinais de resistência

Essa busca pela audiência a qualquer custo tem sido questionada por pesquisadores como Tandoc Jr., que é enfático ao tratar da questão ética:

Para atrair uma audiência não mais fiel a um legado de notícias, o jornalismo dança de uma maneira provocativa - publica histórias sobre celebridades excêntricas, sobe vídeos de gatos adoráveis, destaca títulos devassos - esperando atrair atenção para aumentar o tráfego. Para os críticos de mídia, isso é baixo, é quase estar de cócoras, para uma instituição que confia tanto em respeito e reputação. Para outros poucos, isso é o jornalismo tentando sobreviver. (Tandoc Jr., 2014: 572)⁷²

Mas o questionamento não vem somente da Academia. O site brasileiro nãofo.de⁷³, criado em abril de 2014, é um exemplo de que os leitores estão não só percebendo esse cenário como resistindo a ele. De forma simplificada, o site é um serviço de compartilhamento/ encurtamento de URLs com propósito de denúncia ou comentário crítico. Em vez da página original, a URL encurtada direciona para uma cópia (em imagem) do conteúdo, de modo que não se aumentará o tráfego ou o *pagerank* da página em questão. Além disso, a cópia fica disponível mesmo que a página original seja tirada do ar. De acordo com o programador Pedro Moraes, 33 anos, criador do site, a ideia surgiu num fim de semana, foi posta em prática em algumas poucas horas e teve motivações políticas.

Um certo intelectual de butique que, na falta de grandes méritos adotou o reacionarismo tacanho como nicho pra virar personagem público, emendou três colunas misóginas num grande jornal. O assunto do momento virou o chamado *'hate click'* - questionavam se era correto comentar aquelas colunas ou se era contraproducente, se ao fazê-lo não se estava dando holofotes a ele. Eu acho a hipótese ruim, porque quem está nos grandes veículos da mídia empresarial não precisa de mais legitimidade nem alcance, pois já os têm demais, e o que esses contrapontos críticos produzem é numericamente irrelevante - a imensa maioria das pessoas consome essas mídias de maneira bastante passiva, acrítica. Então, só para resolver esse argumento, para dizer: critiquem, denunciem sim, que é importante, é que eu criei o nãofo.de. (Moraes, 2015)⁷⁴

⁷² Tradução livre do original: "In order to attract an audience no longer loyal to legacy news, journalism dances in a provocative manner - publishing stories about the wildest celebrities, uploading adorable cat videos, highlighting salacious headlines—hoping to attract attention, to increase traffic. For media critics, this is a low, almost squatting stance, for an institution that relies a lot on respect and reputation. For a few others, this is journalism trying to survive". (TANDOC JR., 2014: 572)

⁷³ <<http://www.nafo.de>> (Consulta: 29/09/2015).

⁷⁴ Entrevista concedida à autora, por e-mail, no dia 10 de julho de 2015.

Dito de outra maneira: utilizando o nãofo.de, quem compartilhasse as colunas misóginas em tom de crítica não estaria dando cliques para o veículo. E como a métrica de audiência é um fator fundamental de sucesso, compartilhar uma cópia em imagem do conteúdo evitaria a contagem do acesso. Após pouco mais de um ano de sua criação, o site tem aproximadamente 150.000 URLs encurtadas, de acordo com Moraes. Ele não tem intenção de rentabilizar o site e nem monitora os possíveis resultados. “É um gesto político e está cumprindo seu papel” (Moraes, 2015).

Apesar de informar que nunca recebeu reclamação de veículos jornalísticos, Moraes se deparou recentemente com um grande obstáculo. O nãofo.de foi denunciado por algumas pessoas - Moraes as chamou de ‘gênios’, de forma irônica - ao CTIR (Centro de Tratamento de Incidentes de Segurança de Redes de Computadores da Administração Pública Federal). As denúncias foram encaminhadas pelo CTIR ao servidor de hospedagem de Moraes nos Estados Unidos. “Como eles têm termos de serviço bem estritos e estavam me obrigando a tratar no helpdesk cada uma dessas denúncias, se eu não o fizesse a tempo tirariam o serviço do ar” (Moraes, 2015). Ele acredita que as denúncias mostram falta de conhecimento sobre o serviço, já que a reclamação recaiu sobre o nãofo.de, em vez de ser direcionada às páginas que ele próprio se presta a denunciar.

Dessa forma, a decisão foi retirar o site do ar, já que Moraes utiliza o provedor profissionalmente, com outros sites. No entanto, após colocar um aviso de fechamento, houve uma mobilização e outras pessoas passaram a hospedar clones do site (nfde.tk e nao.usem.xyz). “De toda forma, não há problema em continuar aludindo ao nãofo.de - o nome do projeto no github continua esse e o domínio seguirá funcionando, embora ele direcione, por sorteio, para um dos clones” (Moraes, 2015).

O episódio que acaba de ser descrito reforça a compreensão de que o site funciona como uma resistência à cultura do clique no jornalismo online, que está diretamente ligada à venda de publicidade. Quanto mais cliques, mais anunciantes potencialmente interessados. Não é possível saber de quem partiu as denúncias, mas para além das motivações políticas, há enfrentamentos de poder quando lógicas comerciais são subvertidas. Lemos e Cunha destacam que, ao instaurar uma cultura de troca e cooperação, que transcende aspectos econômicos, a cibercultura resgata o que há de mais rico e dinâmico em qualquer cultura.

O século que se inicia é marcado pelas novas tecnologias de comunicação

e informação que estão conformando nossas sociedades contemporâneas sob os mais diversos aspectos: econômico, social, político, cultural, midiático. Por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada basicamente pelas redes telemáticas, pela sociabilidade online, pela navegação planetária e pela informação. A cultura contemporânea enfrenta, mais do que nunca, o desafio comunicacional (Lemos e Cunha, 2003).

Há também outro tipo de resistência que motiva a utilização do nãofo.de. Como é gerada uma imagem do conteúdo, trata-se de uma maneira de burlar o *paywall* dos veículos jornalísticos. Quando o leitor atinge um determinado número de cliques

nas páginas de grandes jornais como *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, o acesso é bloqueado, estimulando a assinatura digital. No entanto, colando a URL desejada no nãofo.de, é possível ler o conteúdo. Novamente estamos falando de alternativas que desestabilizam economicamente os veículos jornalísticos online. Abaixo estão alguns exemplos de pessoas que utilizam o nãofo.de. Entre elas, o ministro da Educação do governo brasileiro, Renato Janine Ribeiro.

FIGURA 1



Post do ministro da Educação, Renato Janine Ribeiro⁷⁵.

FIGURA 2



Post do site Baixa Cultura⁷⁶

⁷⁵ <<https://www.facebook.com/renato.janineribeiro/posts/1143701585644636>> (Consulta: 29/09/2015).

⁷⁶ <<https://www.facebook.com/Baixacultura/posts/969686799773190>> (Consulta: 29/09/2015).

Outra dinâmica de utilização do nãofo.de se dá em casos de páginas que são excluídas pelos veículos jornalísticos. No dia 20 de agosto de 2015, o colunista da revista *Época* João Luiz Vieira publicou artigo intitulado “Dilma e o Sexo”, uma espécie de crônica sobre a vida sexual da presidente para tentar explicar a crise política e econômica que atravessa o Brasil. O texto repercutiu muito mal e, por isso, a revista o tirou do ar.

Além de ser questionável eticamente, a exclusão não teve resultados práticos, pois alguém já tinha utilizado do nãofo.de para fazer uma cópia em imagem da página⁷⁷. Dessa forma, o artigo permanece acessível e continuou sendo amplamente divulgado para criticar a postura do colunista.

Além do nãofo.de, há outros exemplos que ironizam e questionam a busca pelo clique. A página no Facebook ‘Tô sabendo já valeu cara’⁷⁸, com mais de 10.000 fãs, lida de forma bem humorada com os posts de veículos jornalísticos chamados ‘caça-cliques’. Na imagem abaixo, é possível perceber que a página acaba com o ‘suspense’ do post do *Yahoo Brasil* ao escrever a resposta à pergunta na própria imagem, para que o leitor não precise clicar na notícia.

FIGURA 3



Post da página ‘Tô sabendo já valeu cara’

⁷⁷ <<http://nfde.tk/6quf>> (Consulta: 29/09/2015).

⁷⁸ <<https://www.facebook.com/vocevaiseemocionar>> (Consulta: 29/09/2015).

Também o perfil no Twitter ‘Saved you a click’⁷⁹, com 203 mil seguidores, é conhecido por responder os posts com perguntas ‘caça-cliques’, evitando assim o acesso à página. Foi ganhador da sétima edição do ‘Shorty Awards for the Best of Social Media’ na categoria ‘Weird’. Na descrição do perfil, o autor diz: “Não clique nisso. Eu já o fiz. Sou apenas um cara tentando ajudar”.

FIGURA 4



Tweet do ‘Saved you a click’

O próprio Facebook se posicionou contra os posts caça-cliques e tomou medidas éticas. Em 2014, após ouvir seus usuários em uma pesquisa, a empresa divulgou que:

Agora o Facebook vai remediar o problema ao observar quanto tempo as pessoas passam lendo os artigos que clicam, assim como se o grande número de pessoas compartilhando um post batem com o alto número de cliques. Se um número significativo de usuários voltarem ao Facebook logo após clicar no link sem compartilhar com os amigos, esse artigo em particular começará a ser escondido. (El-Arini e Tang, 2014: online)⁸⁰

Há também uma preocupação qualitativa em detrimento da quantitativa no que se refere à publicidade na rede social. Em 27 de janeiro de 2015, o Facebook anunciou uma nova métrica para medir a conversão dos anúncios publicados em sua timeline. Embora não seja uma empresa jornalística, é inegável a influência que a maior rede social do mundo possui sobre os mais diversos negócios. Por isso, destacamos essa mudança encarando-a sob a perspectiva de uma tendência que poderá ser seguida daqui pra frente pelos veículos jornalísticos.

De acordo com artigo do site *Meio e Mensagem*, a nova métrica desvincula o desempenho dos anúncios em função dos cliques. Isso porque, de acordo com dados da consultoria *Datalogix* para o Facebook, 90% dos usuários que viram o anúncio em sua timeline e compraram aquele produto não chegaram a clicar na peça publicitária. “Por isso, seria necessária a utilização de uma nova métrica, que avaliasse o real impacto da visualização dos anúncios e conduzisse as decisões de marketing das empresas” (Meio e Mensagem, 2015: online). Estamos falando, portanto, de investigações que superam a simples análise dos cliques.

⁷⁹ <<https://twitter.com/SavedYouAClick>> (Consulta: 29/09/2015).

⁸⁰ <<http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>> (Consulta: 29/09/2015).

3. Considerações Finais

Diante de um cenário conturbado para o jornalismo, com perdas financeiras e redações cada vez mais enxutas, a exatidão dos números parece ser tranquilizante. Mas, como esse estudo pretendeu mostrar, as métricas de audiência baseadas nos cliques e visualizações de página estão enraizadas no pensamento positivista moderno e hoje começam a ser questionadas.

Por meio do caso do site brasileiro nãofo.de, especialmente, procuramos compreender como se dá essa resistência e percebemos que, além de motivações políticas contra posicionamentos de veículos jornalísticos, há também a possibilidade de subversão de lógicas econômicas, como o clique que seria revertido em publicidade e o paywall, que barraria o acesso quando atingido determinado número de cliques. Tal alternativa, no entanto, já encontra obstáculos, pois o site teve de ser retirado do ar e hoje conta com a ajuda voluntária de pessoas que hospedam espelhos do site.

Quando pensamos na qualidade do produto jornalístico na internet e em formas mais éticas de circulação, o esforço editorial se apresenta como a solução mais adequada. O americano Brian Abelson, jornalista, estatístico e hacker, como ele mesmo se define, dá algumas pistas e nos instiga a pensar na forma como as notícias são divulgadas nos meios online. “Eu espero ver uma clara relação nos dados entre a energia de promoção (da notícia) e as visualizações de página” (Abelson, 2013: online). Em suas análises estatísticas no jornal *Times*, Abelson descobriu que as notícias que ficam mais tempo na homepage e as que são mais twitadas nas contas do Times sempre estão no topo do gráfico, com mais visualizações de página.

O mais interessante da pesquisa de Abelson é que ele mostra ser possível prever as visualizações de página que uma notícia terá, por meio de estratégias para promoção e divulgação no site e nas redes sociais do veículo. Ou seja, ao invés de analisar o que aconteceu – métricas do que a audiência já acessou – o desafio é proativo, de esforço editorial.

Notícias que receberam mais promoção – na homepage, nos destaques das seções e nas redes sociais – invariavelmente vão receber mais visualizações de página. Enquanto há problemas sérios em algumas análises – como se o conteúdo que tem boa performance tendesse a atrair atenção da homepage e dos editores de mídias sociais – o poder dessa relação sugere que, em geral, o Times pode seletivamente escolher o conteúdo que deve ter mais atenção simplesmente manipulando a homepage e a conta do Twitter (Abelson, 2013: online).

Com isso, podemos concluir que a valorização dos cliques pelos veículos jornalísticos, em seu aspecto quantitativo, está sendo questionada pelos leitores e precisa ser repensada. Cliques e visualizações de página não podem ser as métricas mais importantes para as decisões editoriais de um veículo jornalístico online. A compreensão crítica e a necessidade de análises qualitativas parecem surgir como alternativas mais seguras e inteligentes, em meio a um cenário em constante mutação.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, CW. (2014). “Beyond journalism in the present tense” [online]. In: <<http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/>> (Consulta 29/9/2015)
- BENETTI, M. (2007). “Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos”. In: LAGO, C. e BENETTI, M. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, p.107-122.
- GRAVES, L. e KELLY, J. (2010). “Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism” [online]: <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf> (Consulta 29/9/2015)
- GRECO, M. (1994). *Interdisciplinaridade e revolução cerebral*. 2ed. São Paulo: Pancast.
- GREEN, H. (2014). “Holy shit, I interviewed the president” [online]: <<https://medium.com/@hankgreen/holy-shit-i-interviewed-the-president-fa3e8fb44d16>> (Consulta 29/9/2015)
- LEMOS, A. e CUNHA, P. (2003). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- MEDINA, Cremilda (2008). *Ciência e jornalismo: Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.
- SANTOS, B. (2007). “Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia dos saberes”. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, Outubro, 3-46.
- SANTOS, B. (1988). “Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna”. In: *Revista Estudos Avançados* – Universidade de São Paulo (USP), vol.2, 2, São Paulo May/Aug., Número 3, 46-71.
- TANDOC J. E. (2014). “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping”. In *New Media & Society*, 16 (4), p. 559-575.

Los juegos de palabras en los cibermedios deportivos, ejemplos de creatividad lingüística

Puns on sports online media, examples of linguistic creativity

Sergio Suárez Ramírez
Universidad de Extremadura
sergiosuarezramirez@gmail.com

Marta Mateos Núñez
Universidad de Extremadura
martitamn@gmail.com

Resumen

Internet se ha convertido en un mercado lingüístico donde los textos aparecen por doquier. Resulta vital saber expresarse para captar la atención de los lectores. Los titulares, como el texto más llamativo de las noticias, son el primer reclamo para hacerlo. Elegir las palabras más apropiadas para emocionar y deleitar a los que nos leen es la misión de los periodistas digitales actuales. Los periódicos digitales son espacios de creatividad lingüística con distintas fórmulas expresivas. Una de ellas son los juegos de palabras, quizá el ejemplo más llamativo de lo que somos capaces de crear como escritores. En el caso de la prensa deportiva los ejemplos son más palpables. Existen autores que han hablado de la creatividad lingüística de los textos periodísticos (Guerrero Salazar, 2007; Castañón Rodríguez, 2001) pero ¿cómo podemos enseñar a crear textos creativos a través de cibermedios deportivos? El ciberperiodismo puede convertirse en una herramienta didáctica para ayudarnos a redactar con imaginación y creatividad.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Creatividad lingüística, Didáctica de la lengua, Figuras retóricas, Juegos de palabras

Abstract

Internet has become a linguistic market where texts are in everywhere. It is necessary to to keep the attention of readers. Headlines, as the most relevant journalistic text, are the first claim to keep that attention. Choosing the most appropriate words to thrill and delight is the mission of today's digital journalists. Sports cybermedia are spaces of linguistic creativity with different forms of expression. One of them are the word games, perhaps the most striking that we can

create as writers. In the case of the sports media are tangible examples. Some authors have spoken of linguistic creativity of those texts (Guerrero Salazar, 2007; Castañón Rodríguez, 2001) but how can we create creative texts and teach through sports online media? Cyberjournalism can become an educational tool to help us to write with imagination and creativity.

Keywords: *Cyberjournalism, Linguistic creativity, Didactic language, Figures of speech, Word games*

1. El titular en el ciberperiodismo: reclamo e hipertexto de la noticia

El titular es el enunciado más destacado de los periódicos, también en los periódicos digitales. Se trata de un texto autónomo que, muchas veces, no necesita explicación complementaria. Tiene un significado propio porque cuenta con elementos semánticos suficientes para el que lector pueda conocer los hechos. En el caso del ciberperiodismo, el titular ejerce la función de hipertexto que enlaza con la noticia en profundidad.

Teun Van Dijk (1990: 83) ya afirmó que el titular “es la expresión del más alto nivel de macroestructura informativa”, conforma el primer nivel informativo y, por eso, es lo primero que los lectores leen. El titular como “rótulo luminoso que despierta nuestra curiosidad y nos atraen al espectáculo informativo” (Mompert, 1982: 16) hace mención a su vistosidad en el conjunto de la página web o pantalla. El titular necesita diferenciarse de los otros muchos elementos que encontramos en una web (imágenes, vídeos, colores de fondo, banners...). La fórmula para hacerlo es a través de palabras vistosas, llamativas, y con una tipografía que destaque (en tamaño o color). Se trata, por tanto, de dos cuestiones clave: el estilo y el diseño.

Estilo y diseño juegan un papel clave en la elaboración de cualquier texto periodístico, más si cabe en el caso de redactar titulares. El estilo tiene que ver con el contenido mientras que el diseño tiene que ver con la forma de presentar ese contenido. Equilibrar uno y otro es el principal reto de los periodistas digitales y de los que escriben en Internet. Los titulares ya no existen solo en los periódicos, las televisiones y radios también lo incorporaron en sus informaciones y recientemente las redes sociales promueven textos breves que se parecen bastante a los titulares clásicos. En los cibermedios o periódicos digitales el titular se reinventa y cambia de forma a cada segundo, fiel a la característica de fugacidad y caducidad de la noticia. Así pasa a un segundo plano y hay que redactarlo de nuevo en ocasiones.

Muchos lectores leen el periódico a través de sus titulares, con una lectura rápida y superficial que le permite conocer, de manera fotográfica texto a texto bloque a bloque o sección a sección, qué temas están de actualidad. No hay que olvidar, como nos recuerda Silvia Hurtado (2009) que el titular además de tener una función informativa, identificativa e hipertextual también tiene una importante función apelativa mediante la cual suscitamos el interés del lector y anclamos al lector. Por

eso el titular en el ciberperiodismo es tan importante.

El filólogo Jesús Castañón (2008: 101) analiza algunas de las portadas de periódicos deportivos en busca de recursos idiomáticos para recomendar algunos criterios de actuación por parte de los periodistas:

“El uso de un título y una imagen de gran tamaño; un título corto y contundente; el uso de palabras que den juego y creen espectáculo; la creación de un impacto visual con la inclusión de marcas gráficas; el uso creativo del idioma con juego de ingenio en el titular; la preferencia por el antetítulo para situar al lector”

Rojas Torrijos (2011: 158) aconseja un titular que “sea atractivo y sumamente breve (una línea a ser posible)” con el objetivo de que el internauta lo lea de una forma rápida y cómoda.

El profesor Steve Outing del Instituto de Poynter en Estados Unidos afirma que el texto sigue siendo el rey de la web. Los últimos índices Nielsen confirman que, a diferencia del papel, en Internet el texto llama la atención más que la foto aunque escaneemos más que leemos. Así se extrae del artículo publicado en *El País* en 2004 que concluye afirmando que tenemos las herramientas pero nos falta encontrar la retórica.

2. Figuras retóricas en el titular: el arte de escribir diferente

2.1. La retórica de los textos digitales

Los textos digitales de mayor éxito y calado social son aquellos que muestran todo su potencial retórico. Los que son redactados con el mejor estilo posible. Por eso hay que recuperar la retórica, pensar en sus fases y elaborar textos ricos en expresividad retórica. En una sociedad plagada de textos, invadida de información hasta el punto que se ha denominado Sociedad de la Información, necesitamos que nuestro texto destaque por su corrección, comprensibilidad y adorno (*puritas, perspicuitas, ornatus*).

Ya sabemos que cualquiera puede publicar en Internet (blogs, redes sociales, mensajería instantánea, foros, comentarios en noticias), lo único que se necesita es saber escribir, seleccionando las palabras con mayor carga semántica y elaborar textos con un estilo refinado. Para lograr este estilo conviene revisar las teorías de la retórica clásica y recuperarla como arte de la persuasión, como ciencia de la expresividad lingüística. Como dicen algunos autores, estamos asistiendo a la resurrección de la retórica (Garrido Gallardo, 1994) porque la retórica es muy importante para el periodismo (Marques Ramírez, 2009) y más ahora con los textos digitales. Es verdad que solemos preocuparnos por la corrección gramatical (*puritas*) y por la comprensibilidad (*perspicuitas*) pero descuidamos el adorno. Debemos dedicar tiempo a construir un buen *ornatus*. Todo texto debe aspirar a enseñar, deleitar y emocionar o mover a la acción (*docere, delectare y movere*, tal y como recomendaba Cicerón). Hernando Cuadrado (2000: 23) afirma:

“Escribir en prensa no consiste solo en colocar palabras. Para elaborar cualquier texto hay que conocer las tres fases: invención, disposición y elocución. En el caso del discurso periodístico, además, sus características o máximas deben ser la claridad, la precisión, la fluidez y el poder de captación del lector”.

Parece claro que el éxito del texto pasa por un buen estilo y por un buen diseño. Nosotros nos ocuparemos del estilo, del arte del contenido porque entendemos que otros autores ya han estudiado el diseño (Cabrera González, 1998 y 2009; Armentia Vizueté et al. 1999). El estilo es el adorno del contenido, “la esencia del texto” (López Eire, 2006). En un mundo con cada vez más información y textos, las figuras retóricas son clave para conseguir atrapar al lector y captar su atención.

2.2. Presencia de figuras retóricas en los textos periodísticos

Las figuras retóricas no son el mero ropaje superfluo del titular. Nos hacen pensar y adentrarnos en el texto. Adornan el contenido. Forman parte del *ornatus* de la fase de la *elocutio*. Y no, no son exclusivas de la literatura, también las encontramos en otros ámbitos sociales (Lakoff y Johnson, 1986). Hablamos usando metáforas sin darnos cuenta. Kurt Spang (2005: 34) afirma que hay que perseguir “la persuasión a través de la belleza lingüística”. Al embellecer el titular estamos dotando de expresividad al mensaje periodístico, cumpliendo la función poética, lúdica o estética del lenguaje (Jakobson, 1984). Guerrero Salazar (2002: 35) cree que los textos deportivos son junto a los publicitarios los más creativos que existen porque son los más propicios para el embellecimiento y el adorno.

Muchos autores han estudiado los recursos expresivos en los textos de todo tipo, la figura entendida como esquema de combinación de elementos lingüísticos o de sentido que provocan un efecto estético y persuasivo en el receptor (Garavelli, 1988; Albadalejo, 1989; Reboul, 1991 o Robrieux, 1993) pero pocos han estudiado su influencia y presencia en el ciberperiodismo.

Otros autores han afirmado que la metáfora es la reina de todas las figuras para referirse a su presencia mayoritaria en los textos periodísticos, si la comparamos con otras figuras (Teruel Planas, 1991). Para nosotros la metáfora es solo la punta del iceberg. Bajo esta punta se esconden otras muchas figuras: aliteración, hipérbole, personificación, sinécdoque, metonimia, paradoja, juegos de palabras, epíteto, símil, elipsis, pleonismo, oxímoron, perífrasis e hipérbaton son algunas de ellas.

Martínez Hernando (1990: 56) ha utilizado la expresión de “fascinante juego” para referirse a las figuras retóricas. No obstante también ha advertido algunos de sus peligros:

“Los periodistas [son] manejadores de un lenguaje cercano al coloquial, aunque sin caer en sus vulgarismos, pueden ser acechados por un peligro: creer que todo el mundo entiende lo que ellos entienden”.

3. Los juegos de palabras y la creatividad lingüística

Guerrero Salazar (2007) dedica un capítulo completo a lo que ella denomina “juegos periodísticos”. Esos juegos del lenguaje creados mediante el arte de redactar que tienen una finalidad lúdica y/o simplemente pretenden llamar la atención del lector:

“La prensa inventa llamativos juegos de palabras que, aunque en su mayoría son efímeros son un fenómeno característico del periodismo, reflejo en muchas ocasiones de la genialidad de la pluma que los crea” (2007: 237).

Los juegos de palabra, para nosotros son estos juegos periodísticos, sinónimo de creatividad lingüística que engloban distintos recursos expresivos y retóricos variados como las frases hechas, el refrán, el cliqué, la paradoja, la aliteración, la paranomasia, la onomatopeya, el calambur, el retruécano... cualquier fórmula expresiva que resulte agradable de leer y escuchar porque hace que el mensaje sea más cercano, expresivo y ameno. Cuando nos referimos a juegos de palabras nos referimos a estos juegos del lenguaje que se dan, también, cuando utilizamos un mismo significante con dos significados distintos (polisemia).

En este sentido conviene revisar el trabajo de López Cara (2005) quien analiza la paranomasia como elemento clave en la expresividad y el humor de la lengua española. La autora además explica las principales causas de la polisemia, precisamente uno de los recursos más utilizados para llamar la atención del lector por parte de los periodistas y rotulistas.

La ruptura de frases hechas (Guerra Salas, 1997; Guerrero Salazar, 2002), las manipulaciones en el sustantivo por medio de la flexión, la derivación, la composición, el cruce, la siglación... son fórmulas lingüísticas muy frecuentes como juegos periodísticos (Guerrero Salazar, 2007). Ejemplos idóneos de la creatividad de quienes redactan y titulan las noticias.

Y cuando hablamos de periodismo especializado, la temática deportiva quizá sea la que más utiliza estos recursos expresivos del lenguaje. El académico Francisco Rodríguez Adrados (1994: 153) afirma que “el discurso deportivo es un lenguaje poético y metafórico difícil de encontrar en otros géneros de nuestra prosa actual”.

Steen (2008: 86) cree que la selección de las palabras más oportunas es un aspecto fundamental a la hora de producir textos en el ámbito deportivo:

Whether creative, lyrical, apposite or merely sound, word selection is one of the major keys to effective journalism. In Sport journalism, the task is rendered all the more vexing by the fact that the storylines, in essence, are so limited in range.

Al igual que nosotros, Guerrero Salazar (1999: 461-469) cree en las posibilidades creativas del discurso deportivo:

Con frecuencia, la necesidad de dar fuerza expresiva al mensaje lleva al periodista a acudir a la función poética [...] El discurso deportivo se transforma en un sabroso discurso en el que podemos encontrar humor, ironía sarcasmo, sátira, construcciones alegóricas, etc...

También lo afirma Gómez Torrego (2010: 152) cuando dice que “soy de los creen que la jerga futbolística es enormemente creativa y expresiva”. Un discurso brillante que consigue seducir a los lectores. La prensa deportiva puede que sea el mejor ejemplo para crear buenos titulares. Los futuros redactores y escritores tienen que enfrentarse a la velocidad en la transmisión de informaciones textuales y, sin descuidar las normas gramaticales, inventar para seducir a los lectores del mañana.

4. Investigación sobre juegos de palabras en cibermedios deportivos

4.1. Metodología

Hemos analizado los cibermedios deportivos para demostrar la presencia mayoritaria de figuras retóricas en sus titulares. Nuestra investigación es analítico-descriptiva, lingüística y con una finalidad didáctica. El corpus de la investigación lo forman los titulares de las portadas de cuatro periódicos deportivos digitales españoles. Para seleccionar estos periódicos hemos seguido los siguientes criterios:

1. *Marca.com* es el periódico digital deportivo con mayor número de visitas por día, según el EGM de la AIMC⁸¹.
2. Los otros tres periódicos se encuentran entre las quince webs más visitadas en España y forman, junto al anterior, los cuatro cibermedios deportivos españoles más visitados.
3. Dos son de Madrid y los otros dos de Barcelona.
4. Cada uno de ellos pertenece a una empresa informativa distinta en el momento de hacer el estudio: *As.com* a *Prisa*; *Marca.com* a *RCS Media Group*; *Mundo Deportivo* al grupo *Godó*; y, finalmente, *Sport* al grupo *Zeta*.

Para recoger los datos hemos realizado varias capturas de la portada de cada cibermedio durante dos semanas. Las portadas suelen ser extensas y es necesario el uso de la barra de desplazamiento lateral para capturar todos los titulares de ese día. Por eso fueron necesarias varias capturas para recoger la portada entera. En total hemos analizado 4.025 titulares entre los cuatro periódicos digitales deportivos.

<i>As.com</i>	→	1257 titulares
<i>Marca.com</i>	→	1208 titulares
<i>Mundodeportivo.com</i>	→	845 titulares
<i>Sport.es</i>	→	734 titulares

Las dos semanas escogidas al azar son la semana del 20 al 26 de enero de 2014 y la semana del 1 al 7 de febrero de 2014. La primera semana transcurre de lunes a domingo y la segunda de sábado a viernes.

⁸¹ Las siglas se refieren al Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

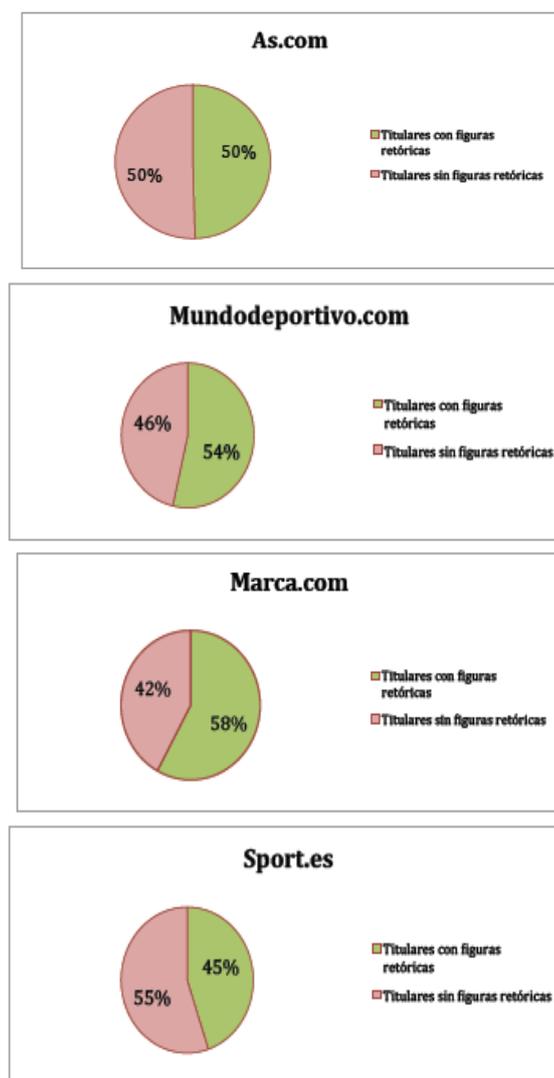
El instrumento que hemos utilizado para recoger los datos ha sido la siguiente tabla. En una primera fase de la investigación identificamos cuáles eran las figuras retóricas habituales. Una vez identificadas, y comprobando que siempre aparecían las mismas, fue necesaria la sistematización de los resultados en una tabla que las recogiera. En caso de que hubiera más de una del mismo tipo, recogíamos de forma numérica el número de veces que aparecía. En este sentido tenemos que apuntar que en un mismo titular pueden aparecer varias figuras retóricas distintas o incluso dos del mismo tipo.

NOMBRE DEL CIBERMEDIO	
TITULARES TOTALES:	
TITULARES CON RECURSOS RETORICOS:	
Figuras retóricas	Cantidad encontrada (% de frecuencia)
ALITERACIÓN	
ELIPSIS	
EPÍTETO	
HIPÉRBOLE	
JUEGOS DE PALABRAS	
METAFORA	
METONIMIA	
PARADOJA	
PERSONIFICACIÓN	
SÍMIL	
SINECDOQUE	
Total figuras retóricas	

Tras analizar los titulares de estos cuatro cibermedios deportivos durante las dos semanas objeto de estudio comprobamos que las once figuras retóricas habituales eran: aliteración, elipsis, epíteto, hipérbole, juegos de palabras, metáfora, metonimia, paradoja, personificación, símil y sinécdoque.

4.2. Resultados. Figuras retóricas mayoritarias en titulares

En los siguientes gráficos mostramos los porcentajes de titulares con figuras retóricas y sin ellas que publican estos periódicos digitales deportivos. Como podemos ver, *Marca.com* y *Mundodeportivo.com* tienen más titulares con figuras retóricas que sin ellas. Quizá por esto sean los periódicos más leídos en sus ciudades (Madrid y Barcelona). Mientras que en *Marca.com* el 58% de los titulares tienen figuras retóricas, en *Mundodeportivo.com* el porcentaje es del 54%. En el caso de *As.com*, uno de cada dos titulares tiene figuras retóricas (50%). *Sport.es* es el periódico deportivo que menos titulares con figuras retóricas publica.



Con estos datos podemos afirmar que el uso de figuras retóricas en los titulares es mayoritaria en los cibermedios deportivos analizados.

4.3. Ejemplos juegos de palabras

Hemos rescatado algunos ejemplos significativos de titulares con juegos de palabras tras el estudio de las portadas de los cibermedios deportivos españoles más visitados.

“El fichaje soñado de Neymar, principio del fin de Rossell” (AS.com; 24 enero 2014)

“Un golazo como una Catedral” (MARCA.com; 21 enero 2014)

“Real Feliz” (MARCA.com; 21 enero 2014)

“El coloso Ibaka se cuele en la fiesta de Durántula” (MARCA.com; 26 enero 2014)

“SobrehuManu” (MARCA.com; 1 febrero 2014)

“Jeselección” (MARCA.com; 7 febrero 2014)

“Tress assistencias de Messi” (Mundodeportivo.com; 23 enero 2014)

“Pinto pinta mucho” (Mundodeportivo.com; 6 febrero 2014)

“Champagne descorcha su candidatura a la FIFA” (SPORT.es; 21 enero 2014)

“Pep Einstein o Albert Guardiola?” (SPORT.es; 5 febrero 2014)

4.4. Propuesta didáctica

La riqueza y variedad de recursos expresivos nos invitan a formular una serie de actividades que puedan desarrollarse en el aula de Lengua y Literatura tanto en la etapa de primaria como en la etapa de secundaria. Algunas de estas actividades las incluimos en los anexos de esta comunicación.

El potencial didáctico de los titulares deportivos digitales radica en que los alumnos se identifican con los protagonistas de las noticias, sus referentes deportivos, lo que hace más fácil comprender los temas que se pretenden abordar; el lenguaje deportivo se acerca muchas veces al lenguaje oral y cotidiano lo que hace que sea más familiar y cercano para los alumnos; los extranjerismos que podemos encontrar en este tipo de discurso puede servir, en muchos casos, para explicar el origen de algunas palabras y comprobar si es conveniente su uso; al recurrir a otros lenguajes especializados como el administrativo, el jurídico o el político se convierte en una buena herramienta para la adquisición y consolidación del léxico.

5. Conclusiones

Como conclusión al análisis de titulares de estos periódicos digitales podemos afirmar que dos de los cibermedios (*Marca.com* y *Mundodeportivo.com*) utilizan mayoritariamente figuras retóricas en sus titulares de portada para captar la atención de los lectores. Mientras que en un tercero, *As.com*, uno de cada dos titulares tiene recursos retóricos. *Sport.es* es el único cibermedio deportivo analizado que no aprovecha el valor de la retórica para atraer lectores aunque hay que decir que sí utiliza figuras retóricas y juegos de palabra en alguna ocasión. El uso de figuras retóricas en los titulares de los cibermedios deportivos es mayoritario. Los medios las utilizan porque consiguen un efecto de atracción del lector.

En relación a la presencia de juegos de palabras en los titulares tenemos que decir que no es la figura retórica mayoritaria. La metáfora es la reina (como ya apuntaba Teruel Planas en su tesis doctoral, 1991). No obstante existen muchas otras figuras con una presencia significativa como la hipérbole, la metonimia o la personificación. Los juegos de palabras se convierten en auténticos ejemplos de la gran creatividad lingüística de quienes los escriben por la variedad de formas en las que se presentan (retruécanos, calambur, frases hechas, aliteraciones...).

Referencias bibliográficas

- ALBADALEJO MAYORDOMO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- ARMENTIA VIZUETE, J. I; ELEXGARAY ARIAS, J; y PÉREZ FUENTES, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2009). “El diseño de los ciberdiarios en España: Estado de la cuestión, tendencias y nuevos retos”. En: Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife).
- CABRERA, M.A. (1998). *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa on line*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ (2001). “El lenguaje deportivo, una fiesta social”. En: *Nueva Revista de política, cultura y arte*. Disponible en Internet: -consultado en agosto 2015-
www.nuevarevista.net/articulos/el-lenguaje-deportivo-una-fiesta-social
- (2008). “Recursos idiomáticos en las portadas de la prensa deportiva. En: *Nuevas tendencias de la lengua española y los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones. Pp. 101-112.
- GARRIDO GALLARDO, M.A. (1994). “La argumentación en el periodismo”. En: MARTÍNEZ PASAMAR, C. (coord.): *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación, 47. Pp. 65-81
- GÓMEZ MOMPART, J.L. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona: editorial Mitre.
- GÓMEZ TORREGO, L. (2010). “Aspectos semánticos del lenguaje del fútbol en España”. En: *Las lenguas de especialidad y su enseñanza: monográficos MarcoELE*, nº11. Pp. 150-158.
- GUERRERO SALAZAR, S. (1999). “La función poética en el lenguaje futbolístico”. En: *Isla de Arriarán, Revista Cultural y Científica*, 14. Pp. 461-469.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2002). “Lenguaje deportivo, entre coloquial y literario”. En: *Isla de Arriarán, Revista Cultural y Científica*, 19. Pp. 365-382.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Editorial Cátedra.
- HERNANDO CUADRADO, L.A. (2000). *El discurso periodístico*. Madrid: Editorial Verbum.
- HURTADO GONZÁLEZ, S. (2009). “Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana”. En: *ZER*, 27. Pp. 189-202.
- JAKOBSON, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- LAKOFF, G. Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ CARA, M.C. (2005). *La paranomasia como recurso conceptual, expresivo y*

humorístico en la lengua española actual. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

LÓPEZ EIRE, A. (2006). "En torno a la retoricidad del lenguaje". En: *Humanitas*, 58. Pp. 23-43

MARQUES RAMIRES, M. (2009). "Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas". En: *RUTA*, Revista universitaria de Treballs Academics, 2.

MARTÍNEZ HERNANDO, B. (1990). *Lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema.

MORTARA GAVELLI, B. (1988). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.

REBOUL, O. (1991). *Introduction a la rhétorique*. Paris: Presse Universitaire de France.

ROBRIEUX, J.J. (1993). *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. París: Dunod.

RODRÍGUEZ ADRADOS, F. (1994). "Características de la lengua deportiva". En: *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE. Pp. 141-164.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Editorial Fragua.

SPANG, K. (2005). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA.

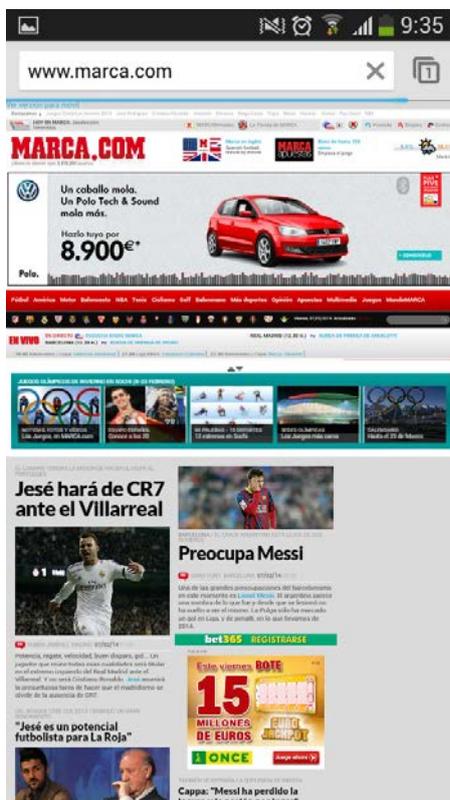
STEEN, R. (2008). *Sports journalism: a multimedia primer*. New York: Routledge.

TERUEL PLANAS, E. (1991). *Informació i Metáfora: pluralitat retórica i construcció de la realitat*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

VAN DIJK, T.E. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Anexos

Ejemplo de captura de pantalla para la recogida de datos



Ejemplos de actividades didácticas sobre juegos de palabras

1. Con finalidad lúdica, la prensa deportiva inventa llamativos juegos de palabras con el objetivo de captar al lector. ¿Podrías explicar de qué forma juegan con el lenguaje los siguientes titulares de prensa deportiva digital? ¿Qué hacen para captar nuestra atención? (ACTIVIDAD INDIVIDUAL)

AS.COM



MARCA.COM



SPORT.ES



MUNDODEPORTIVO.COM



2. Los juegos periodísticos hacen al mensaje más atractivo, cercano, expresivo y ameno. En los siguientes titulares de prensa deportiva digital no utilizaron juegos de palabras. ¿Podrías transformarlos para que capten mejor la atención del lector? Recuerda que puedes usar repeticiones, frases hechas, manipulación del nombre, etc. (ACTIVIDAD DE REFUERZO)



Audiencias interactivas: la rentabilidad económica silencia el debate sobre la regulación ética de los comentarios generados por los usuarios

Interactive audiences: economic profitability silences the debate about ethical regulation of the user-generated comments

Miriam Suárez Romero

Universidad de Sevilla
mirsuarom@gmail.com

Lorena R. Romero Domínguez

Universidad de Sevilla
lorenaromero@us.es

Resumen

Los contenidos generados por usuarios han supuesto un gran avance en la interactividad entre medios y audiencias, pero, al mismo tiempo, han generado nuevos problemas que deben ser abordados desde diversas perspectivas. La atención desde el ámbito jurídico y la deontología periodística no debe hacernos olvidar la importante dimensión económica del fenómeno dado que, cuanto mayor es el número de contenidos generados por los internautas, mayor capacidad de atraer publicidad tendrán esos diarios, solventando los problemas de financiación en el complejo escenario de Internet. Atendiendo a estas ideas previas, este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias emprendidas por una selección de diarios online nacionales para asegurar la correcta utilización de los espacios de participación ciudadana y poder determinar si los medios están realmente interesados en implementar medidas de mejora en este campo o si el sector muestra signos de desatención, primando la cantidad sobre la calidad de los comentarios.

Palabras clave: Participación ciudadana, Prensa digital, Conversación web, Rentabilidad económica, Audiencias interactivas

Abstract

The user-generated content has led to a breakthrough in interactivity between media and audiences, but at the same time, it has created new problems that must be addressed from different perspectives. Attention from the legal field and journalistic ethics should not obscure the important economic dimension of the phenomenon since, the greater the number of content generated by Internet users is, the greater ability to attract publicity have those daily. In this way, they solve the financing

problems in the complex Internet scenario. Based on these ideas, this article aims to analyze which strategies have been undertaken by selected national online newspapers to ensure a proper use of the civic participation spaces. In addition, it aims to determine if media are interested in implementing improvement measures in this field or, on the contrary, the sector is showing signs of neglect, prioritizing quantity over quality of comments.

Keywords: *Civic participation, Digital press, Web chat, Economic profitability, Interactive audiences*

1. Introducción

Con la generalización de Internet y los periódicos digitales, asistimos a un nuevo paradigma comunicativo en el que ya no hay simples lectores: los usuarios han adquirido un rol activo y el flujo comunicativo no es ya unidireccional. Este cambio de sentido no es ningún descubrimiento reciente. Ya Fernández Esteban (1999:153) describía hace años la obsolescencia del modelo clásico: “En primer lugar, los modelos tradicionales aplicables a los medios de comunicación de masas están pensados para comunicaciones unidireccionales desde un punto que controla la información o «inteligente» a muchos puntos «pasivos»”. El modelo de flujo de información desde un centro inteligente a receptores pasivos, siguiendo la terminología originaria de Negroponte, no tiene cabida en el nuevo sistema comunicativo digital. La distinción tradicional entre emisor y receptor de información –base de la dicotomía entre comunicación privada y medios de comunicación social– no tiene sentido en Internet, donde asistimos a una convergencia entre ambas formas.

En la misma línea apunta Moya Muñoz (2015): normalmente se han considerado los procesos de comunicación de masas como transmisiones *one way*, o de una sola vía de mensaje, desde una sola fuente, hacia una audiencia relativamente indiferenciada; mientras que la comunicación interpersonal se ha definido como un intercambio de mensajes no mediatizado y bidireccional si bien, apunta el autor, las nuevas tecnologías han reformulado estas fronteras. Por ejemplo, los comentarios de los usuarios de Internet presentan rasgos de ambos tipos de comunicación: se transforman, dice, en un “híbrido comunicativo”. No obstante, matiza, esta participación no es inherente al nacimiento de Internet, sino que llega con el paso de la web 1.0 a la 2.0. Antes los creadores de contenidos eran escasos, la mayoría de los usuarios eran pasivos y meros consumidores de contenidos, pero en la web 2.0 se ha potenciado el contenido generado por usuarios.

Ruiz *et al.* (2010: 9) concretan aún más y hablan de “Conversación 2.0” como el diálogo social posibilitado por la tecnología y herramientas de la Web 2.0., a través de varios canales de participación que los sitios webs ponen a disposición de la audiencia, “y convierte al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa o participativa. En términos habermasianos, serían los nuevos salones digitales”.

En los espacios reservados a los comentarios de los usuarios en las ediciones digitales de los periódicos hay aportaciones de calidad que cuestionan desde puntos de vista inteligentes y con argumentos sólidos las opiniones vertidas por el resto de usuarios, incluso por el propio periodista. Sin embargo, el peso de participaciones poco apropiadas es igualmente equiparable al de las primeras, y Ruiz *et al.* (2010: 10) advierten de la creación de espacios por los que fluyen opiniones irrelevantes e impunes tras el anonimato: “Ante la enorme facilidad del decir digital, que sólo requiere de un clic, conviene estar atentos a la reflexión de otro filósofo, de Harry G. Frankfurt. Porque considera que una de las características de nuestra cultura es la gran cantidad de *bullshit* (*charlatanería*) que acoge”. Es necesario, argumentan, “civilizar” la Conversación 2.0 (2010:38):

“La potencialidad enorme de la *Conversación 2.0.* es, de momento, sólo eso, potencia. Porque la realidad nos llevaría a definirla como no *conversación* o, como mínimo, como una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática. En primer lugar, porque es un diálogo fragmentado, donde abundan los usuarios que sólo hacen un comentario y que, por tanto, no muestran ningún interés en la conversación. (...) Está en juego la pugna, descrita teóricamente, entre la soberanía del ciudadano o la del consumidor. Y la *Conversación 2.0.*, en la actualidad, sólo es posible porque responde a una decisión de mercado; falta civilizarla”.

A la hora de abordar la participación de las audiencias, en este caso concreto mediante los comentarios de los usuarios en los periódicos digitales, objeto de estudio de esta investigación, han de ser tenidas en cuenta las implicaciones de que cualquier internauta, normalmente previo registro simbólico nada exigente, adquiera también un rol emisorio y se convierta en productor de información. Este mecanismo ha dotado al ciudadano de un medio para ejercer su derecho a la libertad de expresión y manifestar sus opiniones. No obstante, este derecho se ha desvirtuado reiteradamente, y es común que los “nuevos salones digitales” sean tribunas de descalificaciones, insultos y comentarios de mal gusto bajo el amparo del anonimato, cuya rentabilidad ha hecho sombra al debate de la moderación.

Ante esta situación, el objetivo de la presente comunicación es analizar mediante un estudio exploratorio inicial las estrategias emprendidas por algunos de los principales diarios digitales nacionales para garantizar la correcta participación de sus lectores. Para realizarlo, se comprobará mediante el estudio de sus mecanismos la suposición inicial que nos arroja la observación del entorno: los diarios digitales nacionales estudiados no cuentan con dispositivos eficaces de control de los comentarios de los usuarios, una falta de regulación y una desatención de la participación ciudadana contraria a las tendencias de los grandes diarios internacionales. Para ello, nos basaremos en entrevistas realizadas a responsables de las ediciones digitales de tres periódicos (*El País*, *El Confidencial* y *El Periódico*, atendiendo a una selección estratégica para contar con distintas modalidades: nacional, nativo digital y regional) y en el análisis de sus webs, normas de participación y avisos legales.

2. El negocio de los comentarios frente a la importancia de una regulación eficaz

La rentabilidad económica de la participación de las audiencias en Internet tiene una doble dimensión. Por un lado, el acceso de los lectores a los comentarios de la web y su participación aumenta el tráfico de las páginas de los periódicos, con el consiguiente posterior aumento de ingresos publicitarios. Esto explica por qué se permiten determinados mensajes, primando la cantidad sobre la calidad. Una especie de “todo vale” contra el que se revelaba la defensora del lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva (2010), en el único periodo que ha surgido un debate sustancioso sobre la necesidad de controlar la participación. La defensora argumentaba que el diario no debe permitir que ningún espacio esté por debajo de sus estándares de calidad:

Por muy importante que sea la participación, si es grosera y de bajo nivel, nada aporta ni a los lectores ni al diario. Hasta ahora casi todos los periódicos han primado la apertura, porque aumenta el tráfico. Pero ha llegado la hora de elegir, también en la participación, entre la calidad y el tráfico. Un control más estricto de los comentarios bajará la participación en un primer momento, pero aumentará la calidad y, a la larga, interesará más a los lectores.

Una filosofía de acción deseable que no adoptan los medios, pues la segunda dimensión de la rentabilidad es que las participaciones constituyen el mecanismo por excelencia de fidelización de la audiencia. Ruiz *et al.* (2010: 10-11) retoman la cuestión ya planteada por Cass Sunstein: ¿las nuevas tecnologías fomentan la democracia o el mercado, al ciudadano o al consumidor? Hablamos de competencia de mercado también en las empresas periodísticas, no distintas a cualquier otra empresa comercial: “la competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles”.

El valor añadido en este caso son los mecanismos de participación: un extra, no obstante, mal administrado. Con el surgimiento de estas herramientas, los medios de comunicación se lanzaron a la aventura de captar adeptos sin definir previamente las reglas del juego; unas normas difícilmente aplicables a posteriori. Así, algo que podría aumentar la participación democrática se convierte en un mecanismo de fidelización de la audiencia: “Importa el consumidor antes que el ciudadano. Las empresas mediáticas han activado los canales de participación sin definir previamente una filosofía de participación (...)”, como apuntan Ruiz *et al.* (2010:11). Estos autores trataron de comprobar si la participación de los comentarios en los diarios digitales contribuye a la construcción democrática de la sociedad (para lo cual no tienen cabida comentarios injuriosos). Terminaron concluyendo que no hay suficientes recursos de control y moderación para que así sea.

Si bien su investigación es de 2010, la problemática sigue teniendo vigencia, aunque el debate se ha silenciado desde ese año, fecha de la que datan casi todos los estudios realizados sobre el tema. No obstante, la situación, lejos de mejorar, ha empeorado con la multiplicación exponencial de los participantes y la introducción de mecanismos automatizados de corrección más avanzados- pero no por ello más eficaces-.

La mayoría de medios consolidados dispone de un software especializado que funciona mediante algoritmos, detectando una serie de ítems tipificados (insultos, palabras malsonantes, construcciones sintácticas recurrentes conflictivas), así como el uso de mayúsculas (asociado en el lenguaje cibernético normalmente a gritos), y poniendo en cuarentena los mensajes que los contienen. Es entonces cuando el personal humano revisa esos comentarios y decide si eliminarlos de forma definitiva o publicarlos. Esta medida de control a priori es la estrategia más usada por los medios frente a la revisión a posteriori, reservada normalmente a usuarios con una larga trayectoria de buen uso del sitio web.

Además, la regulación antes de la publicación se ha convertido en una herramienta fundamental dada la escasez de personal para administrar la avalancha de comentarios en los últimos años, si bien presenta aún casos de ineficacia y se siguen necesitando personas para revisar comentarios xenófobos, insultantes, homófobos, vejatorios y un largo etcétera, que escapan al control informático por no contener las construcciones tipificadas en el programa. Por ejemplo, Arias (2012) alertaba en su blog asociado a *El País* sobre el aluvión de comentarios en una noticia sobre la canciller alemana Angela Merkel, de la que se tuvieron que borrar casi medio centenar de comentarios por su tono ofensivo.

Con el paso del tiempo y la generalización de la participación, este recurso - comenzado como un negocio y una decisión empresarial de estrategia de fidelización viciada desde su inicio por el déficit de control-, es hoy aún más difícil de regular.

Los beneficios que les aporta a los diarios este mecanismo de interactividad no son cuestionados desde los medios, como describe Enric Sierra, responsable de la redacción digital de *La Vanguardia* (Ruiz *et al.*, 2010: 20-21):

De entrada, fidelizar al usuario, cuestión muy importante en internet, donde la infidelidad es muy alta a la hora de navegar de *site* en *site*. Situarnos en el liderazgo de esta manera de hacer que, entre otras cosas, comporta que el usuario sea protagonista informativo, se sienta útil e influyente, y hace más útil y más influyente a *Lavanguardia.es*, lo que deriva en más audiencia y más negocio. (...) Es claramente positivo para el periodismo. Los lectores han sido siempre una fuente de información para los periodistas. Ahora, los lectores tienen más mecanismos para hacernos saber cosas.

De esta forma, los comentarios pueden llegar a influir en qué temas tratar (los más comentados o los que más interés generen crearán más tráfico en el diario, y serán más recurrentes), e incluso en algunas ocasiones aportarán información útil al redactor. Moya Muñoz (2015) va más allá y habla de un nuevo género: el “artículo de noticias participativo” de Ian Bruce, “un género híbrido compuesto por un género establecido (artículos de noticias) más los comentarios a noticias, que pertenecen al área de los discursos interactivos”. Y es que ha habido, argumenta basándose en Reich, un cambio de paradigma, una transición en tres sentidos: se incluyen los comentarios por defecto (antes se excluían), el criterio de evaluación es negativo y antes positivo (se descartan por incumplir la norma, no se selecciona por su validez) y el criterio de evaluación ha pasado de ser periodístico a comercial (crear tráfico).

Esta evolución arquetípica ha posibilitado la disfuncionalidad actual en el control de los comentarios, una carencia advertida por los propios medios desde hace años. Por ejemplo, en la entrevista digital que realizó *El País* al portavoz del comité de huelga de Metro de Madrid⁸², Pérez Oliva (2010) relata que “se formularon 1.259 preguntas en menos de dos horas, la mayoría de ellas irreproducibles por los insultos que contenían”, y al día siguiente, la noticia sobre la huelga llegó a 3.200 comentarios. “Cuando se llega a esas cifras, la conversación digital tiene poco de diálogo y mucho de ruido, sobre todo si se tiene un desarrollo técnico precario como el de EL PAÍS”.

Sin embargo, no es un problema exclusivo de los periódicos. Según Rincón y Castro (2013), la cadena de televisión *Cuatro* tuvo borrar de su página web los comentarios de los internautas en los vídeos del programa *Palabra de Gitano*, después de que el Consejo Audiovisual de Andalucía exigiera la retirada inmediata de unas declaraciones “que incitaban a la xenofobia, el odio y la discriminación hacia la comunidad gitana”. Así, el Consejo recordó a *Cuatro* que es la responsable editorial de los mensajes difundidos en su web y basó su petición “en la Ley General de Comunicación Audiovisual, de 2010, y en la ley de Servicios a la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, de 2002, que establecen una serie de disposiciones encaminadas a evitar la difusión por internet de contenidos ilícitos”.

También en el campo de las redes sociales se han tomado medidas, en este caso con condena directa al usuario. Tras el asesinato de Isabel Carrasco en 2014, presidenta de la Diputación Provincial de León, fueron imputados por comentarios ofensivos un joven de 19 años que subió a la red un vídeo en el que insultaba a la víctima, y un segundo joven natural de Tavernes de la Vallidigna en Valencia. En abril del mismo año fueron arrestadas veinte personas por burlarse de las víctimas de ETA en Internet. Un usuario de *Twitter* fue condenado a pagar 1.300 euros de multa por injurias a la delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes.

Recientemente, los diarios están agregando una nueva funcionalidad para integrar estas redes, como la herramienta para añadir a los comentarios participaciones por *Twitter* y *Facebook* referidas a noticias que hayan sido publicadas en la web del periódico. Este mecanismo dispara la participación en los espacios del medio de comunicación, que veía cómo sus noticias generaban debate en otras redes sociales que no le repercuten económicamente. No obstante, esta búsqueda de negocio en el exterior mediante la integración de todos los canales por los que se expresa el ciudadano aporta otro giro de tuerca al aunar dos esferas de participación con distintas regulaciones. Si bien en estas redes sociales ha habido ejemplos de atribuciones de responsabilidad, en los periódicos la necesidad de control de los comentarios en el espacio cibernético ha quedado silenciada ante los criterios anteriormente vistos de rentabilidad.

⁸² La entrevista puede leerse en <<http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?id=6947>> (Consulta: 05/09/2015).

Sin embargo, hay un punto de inflexión en 2013: los medios comenzaron a prestar atención real a las consecuencias de la mala participación activa de sus lectores desde la sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos⁸³ de ese año en el *caso Delfi*. El panorama legal dio un vuelco cuando se atribuyó por primera vez desde Estrasburgo la responsabilidad de los comentarios al medio.

El popular sitio web estonio (www.delfi.ee) fue condenado por los tribunales del país por la difusión de unos mensajes insultantes hacia el directivo de una empresa que aparecía en un artículo. La web, tras las quejas del afectado, eliminó los comentarios cuando se le requirió, pero se negó a pagar los 320 euros de compensación que le fueron impuestos y presentó un recurso. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, sin embargo, dio la razón a la justicia estonia por dos motivos principales, según recoge la sentencia: por un lado, porque prevalece el honor de la persona a la libertad de expresión y, en segundo lugar, por los pobres medios de control de los comentarios (tenían el sistema de detección automática de insultos antes explicado, así como las denuncias de comentarios inapropiados por parte de otros usuarios).

García Gómez y Rodríguez Sahuquillo (2013) destacaban la responsabilidad atribuida por la sentencia debida a su carácter comercial: “Para los jueces, responsabilizar al editor es una medida ‘razonable’, ya que publicar informaciones y hacer visibles los comentarios de los lectores es parte de la actividad profesional de Delfi; y destacan que la web se lucra de las visitas generadas por estos comentarios”.

Hasta entonces, las vías contempladas no se referían específicamente a los comentarios de los diarios digitales, y casi ni siquiera a Internet. Sánchez-Almeida (2008) ya advirtió de que la regulación presente en el Código Penal (artículo 30) de los medios mecánicos no es trasladable a Internet, por ser un medio electrónico, al igual que la regulación civil, pensada para medios impresos. Esta sentencia pionera reactivó el debate sobre el vacío legal que continuaba sin atenderse -más en el campo profesional que académico-, y muchos de los avisos legales de los periódicos nacionales expuestos a continuación fueron actualizados para adaptarse a una nueva atribución de responsabilidad que les afectaba de forma directa.

3. Comparativa de los modelos de control de los diarios digitales *El País*, *El Confidencial* y *El Periódico*

El usuario de los medios digitales ha adoptado, como hemos visto, un doble rol como usuario y generador de contenidos. Esto ha originado que los periódicos analizados contengan referencias a ellos en las normas legales de participación del usuario y en las normas éticas de uso del lector. En estos avisos nos basamos para establecer la comparativa entre los modelos de control de los tres diarios estudiados, junto con la información obtenida de las entrevistas digitales realizadas a responsables de los contenidos digitales de cada medio. Si bien las conversaciones han variado

⁸³ Para leer la sentencia completa: <<http://www.legaltoday.com/files/File/pdfs/CASE-OF-DELFI%20AS-v-ESTONIA.pdf>> (Consulta: 05/09/2015).

adaptándolas a las características de los periódicos de cada interlocutor, la batería de preguntas formuladas se basa en las siguientes líneas básicas:

- ¿Qué tipo de regulación efectúa el periódico?
- ¿A qué niveles y en qué supuestos interviene el diario?
- ¿El control es a priori o a posteriori?
- ¿Son numerosos los casos en los que han de intervenir con medidas correctoras ante, por ejemplo, insultos o vejaciones?
- ¿Cuál suele ser la reacción de los internautas ante la supresión?
- ¿Es un tema debatido en la redacción, o pasa desapercibido?
- ¿Cree que la rentabilidad económica que conllevan los comentarios en los diarios digitales silencia el debate sobre su regulación, pasando por alto determinados comentarios?

Con ello estudiamos el sistema regulatorio que utilizan, los textos disponibles para la participación de las audiencias y los supuestos de intervención de los periódicos, comparándolos con los mecanismos de los principales medios internacionales.

3.1. Tipo de sistema regulatorio

Los medios de comunicación cuentan con diversas opciones de regulación. Pueden contratar los servicios de una empresa externa que controla todo el proceso de participación, o efectuarla internamente. En este segundo caso, hay revisiones a distintos niveles. Por un lado, puede ser realizada por los propios autores de cada información, de modo que el periodista que ha redactado la noticia es responsable del control de los comentarios que en ella se vierten. Por otro, puede encargarse una comunidad de periodistas pertenecientes al medio y dedicados a ello. Una tercera vía es el “control de usuarios por usuarios”, en la que los propios participantes califican la utilidad de los comentarios del resto, e incluso pueden denunciar los que consideren inapropiados.

Otros sistemas cibernéticos premian la buena reputación, un mecanismo de uso general y consolidado en plataformas internacionales reconocidas⁸⁴. Tiene una variante en el experimento que realizó en 2010 la agencia *Reuters* con su sistema de asignación de puntos: el usuario crea una cuenta de *Reuters*, se le asigna un perfil y sus comentarios iniciales son moderados por el equipo de la agencia, que le va adjudicando puntos por cada respuesta que se ajuste a los patrones de calidad establecidos. Cuando el usuario obtiene la puntuación suficiente se le premia publicando sus aportaciones. Si realiza un comentario inapropiado, pierde puntos e incluso su estatus de usuario. Sin embargo, en 2014 *Reuters* decidió cerrar a comentarios todos sus artículos (exceptuando espacios de opinión y blogs) porque, según argumentaron, las discusiones se han trasladado a los foros y a las redes sociales, decisión también tomada por *Bloomberg*.

⁸⁴ Como recuerda Juste (2010), en Amazon se otorga preferencia a los comentarios de los lectores valorados como más útiles y en Wikipedia se ofrecen más derechos de edición a los editores que consiguen más confianza por parte de los usuarios.

Pero sin duda, el referente en sistemas de regulación por privilegios es *The New York Times*. Margaret Sullivan (2014), defensora del lector del prestigioso periódico, responde a las quejas de los participantes: los comentarios de los usuarios que tienen un signo verde (o *Verified Commenters*) no son revisados por la docena de personas dedicadas a ello, o moderadores a priori (en el momento de publicación del artículo, Sullivan habla de 478 lectores con este estatus). Se premia, en resumidas cuentas, la buena reputación de los lectores que comentan. Según Sasha Koren (editor de noticias interactivas) y Bassey Etim (*community manager*), los privilegiados son seleccionados por un sistema algorítmico basado en la calidad de los comentarios. Además, se crea una barrera de acceso consistente en un número mínimo de comentarios desde que se creó el periódico, y un número mínimo de publicaciones en los meses recientes, a lo que se suma no haber tenido ningún comentario eliminado por el moderador. En el momento en el que se incumpla alguna de las normas establecidas por el medio, pierde la marca verde⁸⁵.

Además del sistema de privilegios, numerosos métodos de moderación han sido implementados por los diarios internacionales. Masip (2011:106-111) enumera algunas de las estrategias de los grandes medios electrónicos norteamericanos:

La mayoría de los grandes cibermedios (*USA Today*, *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune*...) han establecido sistemas de control de los contenidos generados por la audiencia, que van desde la existencia de equipos de moderación a la posibilidad de que sean los propios lectores los que informen de mensajes inapropiados. *USA Today*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *Philadelphia Inquirer*, *Denver Post* o *Houston Chronicle*, por ejemplo, exigen un registro antes de poder comentar noticias; *New York Times* o *Chicago Tribune* revisan los comentarios antes de su publicación. *New York Daily News* y *Denver Post* emplean ambas estrategias: registro y moderación. Algunas cabeceras han ido más allá, como el *Sun Chronicle*, que ha establecido un sistema de pago para poder comentar las noticias (99 centavos). En Europa, en *Le Monde* sólo los abonados (6€ al mes) pueden comentar.

El panorama nacional, sin embargo, es diverso. Ante el vertiginoso aumento de la producción, los cambios que han debido efectuar las empresas periodísticas han requerido de acciones de control complementarias y paulatinas que no se han efectuado a tiempo. Al ineficaz control se unen las protestas de los participantes, que se sienten censurados. Tomàs Delclós (2010), como defensor del lector de *El País*, dedicaba un artículo al cierre de foros en algunas informaciones sobre Luis Bárcenas, exesorero del PP: “En un mes se han recibido más de 600.000 mensajes, una cifra imposible de administrar”. Una de las quejas de una lectora expresaba que no le gusta sentirse “como una bombilla, a la que se puede encender o apagar a su antojo”. Delclós se lamenta de la cantidad ingente de comentarios por administrar, pues pasaban de casi 384.000 mensajes el año anterior a casi 607.000, una cifra que calificaba de inadministrable (y se refería a 2010). De ellos, el sistema de filtro automático autorizó la publicación de un 87% y los moderadores intervinieron para aprobar un 5%, publicándose definitivamente un 93% de los emitidos.

⁸⁵ Puede consultarse el sistema íntegro de “Verified Commenters” en:
<<http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/verified/verified-commenters.html>>
(Consulta: 05/09/2015).

Ante esta situación, se pregunta: “¿Qué es preferible: cerrar una noticia a comentarios o no hacerlo y no poder controlar la publicación de spam, injurias y otros improprios que son un auténtico atropello para su víctima, en primera instancia, y para el resto de lectores (...)?”. Si bien él apuesta por lo primero, meses después hablaba la nueva defensora a raíz de las quejas de los usuarios por el tono descalificador y los insultos que se cuelan en los comentarios de las noticias de la edición digital (Pérez Oliva, 2010): “Adentrarse en la cola de comentarios que sigue a determinadas noticias en la edición digital de EL PAÍS es una aventura agrídulce, porque al lado de aportaciones interesantes, respetuosas y bien escritas, es frecuente encontrar zafias descalificaciones”. Dada la persistencia de las quejas, cree que ha llegado el momento de revisar el sistema de participación, proponiendo un registro previo para identificar a los participantes, puesto que el anonimato favorece esos comentarios descalificatorios. Así, sitúa la raíz del problema en el modelo de moderación:

Tras un exhaustivo análisis del proceso, creo que el problema está en el modelo de moderación. En primer lugar, no todos los comentarios son filtrados por un moderador. Los mensajes se someten a un primer filtro automático, basado en algoritmos. Hasta el 50% de los mensajes que aparecen en la edición digital son publicados sin otra supervisión que ese filtrado automático. Solo se ejerce una moderación personalizada sobre el restante 50%. Por muy eficaz que sea, un filtro automático nunca podrá ser tan preciso y flexible como uno de tipo personal. Ello explica uno de los misterios que me tenía más intrigada: el hecho de que muchos lectores se quejaron de que sus comentarios no hubieran sido publicados, pese a ser perfectamente correctos, mientras aparecían otros del todo inapropiados.

En la actualidad, el sistema de participación de *El País* sigue contando con algunas de las deficiencias ya señaladas. No obstante, ha implementado medidas de mejora. El 24 de marzo de 2015, el mismo diario publicaba que “EL PAÍS mejora el sistema de comentarios en sus noticias”⁸⁶, destacando la identificación mediante nombre y apellidos (una medida que no solucionada nada, dado que pueden ser fácilmente falsos), que también es aplicable a otros medios del grupo Prisa (*AS*, *Cinco Días* y *Cadena SER*). Para poder comentar es necesario estar registrado en *Eskup*⁸⁷, la red social del periódico.

Según Bernardo Marín García, subdirector de *El País* (responsable del área digital), la moderación de los comentarios la realiza hoy en día una empresa externa, “aunque tenemos una comunicación continua y fluida con ellos”, matiza. El control se realiza a priori, “salvo en aquellos usuarios que han pedido el status de usuario destacado: con ellos se hace a posteriori. Los usuarios destacados tienen que tener un historial impoluto de respeto y buenas maneras: si rompen estas normas pasan al otro grupo y pasan a ser moderados a priori” (Marín García, entrevista, 3 de septiembre de 2015).

Este reconocimiento a los usuarios con buena reputación se recoge también en las normas de participación⁸⁸ consultables en la web: “Los usuarios con un historial de

⁸⁶ Disponible en:

<http://elpais.com/elpais/2015/03/24/actualidad/1427229587_101365.html> (Consulta: 06/09/2015)

⁸⁷ Información más detallada sobre *Eskup*:

<http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html> (Consulta: 06/09/2015)

⁸⁸ Puede consultarse en: <<http://elpais.com/estaticos/normas-de-participacion/>> (Consulta: 05/09/2015).

comentarios basado en el respeto y en la ausencia de descalificaciones serán destacados gráficamente y tendrán prioridad de publicación”. Además, “cuando un usuario destacado modifique su foto de perfil o sus datos personales, la distinción quedará en suspenso hasta completar un proceso de validación”.

En *El Confidencial* no tienen un sistema de recompensas, sino de sanciones. José Manuel Rodríguez, editor de Medios Sociales del digital, explica que el control se efectúa en su diario a posteriori (entrevista, 14 de julio de 2015).

Somos severos. Cualquier infracción de nuestra normativa, basada en el sentido común y el respeto, se sanciona con la expulsión por espacio de dos semanas. Lo hacemos porque a menudo esas personas tienen intenciones aviesas y de esa manera desactivamos el problema. En un menor porcentaje, hay personas que se arrepienten de su actitud y entonces son readmitidas pasadas esas dos semanas, bajo el compromiso de mejor comportamiento. Consideramos que así son conscientes de las consecuencias de la actitud contraria al respeto y la convivencia.

Así se recoge, además, en su normativa de “La Comunidad”⁸⁹. Sus usuarios aparecen con el nombre o alias que hayan elegido, acompañado de “lector influyente desde” y la fecha en la que se dieron de alta, además del número de comentarios escritos.

Según Saúl Gordillo, jefe de contenidos digitales en *El Periódico*, el control es a priori y selectivo: “Un robot detecta comentarios ofensivos o inapropiados. Un periodista los modera manualmente. Los comentarios correctos se publican directamente” (entrevista, 4 de septiembre de 2015). Además, explica que se ha incorporado recientemente una herramienta que permite añadir a los comentarios la participación en *Twitter* y *Facebook* sobre noticias de su web. “O sea, que las noticias incorporan comentarios directos y los derivados en redes sociales. Una manera de incrementar la ‘conversación’ sobre nuestros contenidos”. Como ya señalamos anteriormente, esta práctica que comienza a generalizarse amplía aún más las dimensiones de esa conversación a la que Gordillo se refiere. A la pregunta de si cree que la rentabilidad económica silencia el debate sobre la necesaria regulación, pasando por alto ciertos comentarios, su respuesta es la siguiente:

Los medios tienen un interés lógico por la permanencia del usuario en nuestras páginas. Pero la ausencia de regulación o la difícil regulación ha quedado eclipsada por la sentencia europea que atribuye al medio la responsabilidad del contenido injurioso de los comentarios de los usuarios de su web. Esto nos obliga a los medios a ser muy prudentes con los comentarios.

La sentencia a la que se refiere es la del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en el caso *Delfi* que comentamos. En su aviso legal⁹⁰ la referencia que se hace a la moderación es que el usuario reconoce asumir la responsabilidad y dejará indemne al grupo de comunicación “por cualquier daño derivado de cualquier comunicación que suministre personalmente o a su nombre (...). GRUPO ZETA se reserva la facultad de decidir la divulgación o publicación de los contenidos enviados por el Usuario”, recoge.

⁸⁹ Normativa de La Comunidad: <<http://www.elconfidencial.com/disclaimer/comunidad>>. (Consulta: 05/09/2015).

⁹⁰ Aviso legal en: <<http://www.elperiodico.com/es/avisolegal.shtml>>. (Consulta: 05/09/2015).

En este intento de protección, algunos medios no sólo deciden qué comentarios serán publicados, sino que amplían sus posibilidades de actuación y control mediante la limitación de los espacios del diario donde pueden participar las audiencias.

3.2. Qué textos se abren a comentarios

¿Cómo se decide cuáles son las noticias en las que será posible comentar? Comenzando con el modelo de *The New York Times*, la defensora Sullivan (2015) lo explica de la siguiente manera:

Readers often complain that there are stories they would like to comment on but cannot. And they don't understand why some stories are chosen, and others that seem like obvious contenders are not. I asked Mr. Etim what the rationale is for these decisions. (The Op-Ed columns are routinely open for comments.) It comes down to resources, he said. The Times's 13 comment moderators can do only so much. So he looks at four factors when deciding which stories to open for comments: news value; projected reader interest; whether comments were open recently on the same general topic; and whether moderators will be able to handle the volume in a timely fashion. That last factor sometimes results in decisions that seem counterintuitive⁹¹.

El criterio de apertura queda expuesto de forma clara. A pesar de la dificultad para arbitrar las opiniones en la web, el diario ha aumentado recientemente el número de textos disponibles y, según García Martín (2015), tiene la intención de invertir más recursos y potenciar una sección para reconocer el valor de las contribuciones de comentaristas célebres del periódico.

Tampoco *The Guardian* tiene abiertas todas las noticias a comentarios. La moderación se hace a posteriori, pero hay un primer filtrado al evitar abrir hilos de discusión en temas que se prevén polémicos, y además se establece un control permanente a priori a usuarios que tienen mala reputación, cuyos mensajes sólo se publican previa revisión. Aron Pilhofer, director ejecutivo de la edición digital del periódico, calificó de error monumental eliminar los comentarios de los lectores y alejarse de la comunidad. Tanto que han creado "GuardianWitness", un proyecto en el que los usuarios contribuyen a las noticias con vídeos, fotos o relatos, como apunta García Martín. La misma filosofía sigue *El Confidencial*, según explica su editor de Medios Sociales:

En algunos sitios han optado por eliminar los comentarios, pero no es algo que hayamos sopesado nunca, en la medida en que nuestra comunidad siempre ha estado bien controlada, es deliberadamente reducida por ello. Lo idóneo es mezclar actividad de revisión con pautas técnicas que permitan alertar rápido de comportamientos sospechosos o que actúen inmediatamente sobre conductas objetivamente detectables y sancionables.

⁹¹ "Los lectores a menudo se quejan de que hay historias que les gustaría comentar, pero no pueden. Y no entienden por qué algunas historias son elegidas, y otras que parecen obvias contendientes, no. Pregunté al Sr. Etim cuál es la razón de esas decisiones. (Las columnas de opinión son rutinariamente abiertas a comentarios.) Todo se reduce a los recursos, dijo. Los 13 moderadores de comentarios del *Times* no pueden hacerlo todo. Así que mira cuatro factores para decidir qué historias se abren a comentarios: valor noticioso; interés del lector proyectado; si los comentarios fueron abiertos recientemente sobre el mismo tema general y si los moderadores serán capaces de manejar el volumen de manera oportuna. Este último factor a veces da lugar a decisiones que parecen opuestas a la intuición". Nota: traducción de las autoras.

Tanto el anterior diario como *El Periódico* tienen disponibles los escritos de cualquier sección. *El País*, en sintonía con los medios extranjeros, no ofrece todas las noticias para ser comentadas. En el apartado de principios y normas de participación de la web se señalan unos criterios bastante parecidos a los de *The New York Times*: “la dirección editorial decidirá a diario qué contenidos se abren a comentarios. Esta selección se hará con criterios de valor informativo y siempre que resulte posible gestionar una moderación de calidad”. La lista de contenidos abierta a comentarios, continúan, aspira a ser lo más amplia posible.

3.3. Supuestos de intervención de los periódicos

Ante la pregunta de si son numerosos los casos en los que los moderadores han de actuar con medidas correctoras ante insultos o vejaciones, las respuestas son bastante más parecidas en todos los diarios. En *El Periódico*, Saúl Gordillo nos explica que las intervenciones son constantes: “Se producen muchos insultos y reproches entre usuarios, y comentarios inapropiados. No sé decirte cuantos comentarios se eliminan, pero en función de la actualidad (crispación política, temas delicados, etc.) se disparan”. Desde *El Confidencial* se apunta que, afortunadamente, la cifra va disminuyendo desde el cambio en la normativa: “Cuando endurecimos las normas para promover una mejor conversación el choque fue más duro y hubo que tomar medidas drásticas con usuarios que no deseaban respetar esas normas, por entenderse libres de adoptar determinadas actitudes contrarias a la convivencia”, nos explica José Manuel Rodríguez. Se eliminan comentarios y expulsan usuarios “si existen insultos, amenazas, spam o cualquier otra conducta tendente al conflicto y a empeorar la experiencia de los demás usuarios en la comunidad. Actuamos en interés de todos los lectores y para salvaguardar la calidad de las charlas de la comunidad”.

En estas conductas censurables coinciden los tres diarios. Bernardo Marín García tipifica como comentarios eliminables en *El País* los “injuriosos, vejatorios, los que contengan expresiones homófobas, racistas o xenófobas”, y en el aviso legal de *El Periódico* se reservan el derecho a retirar las aportaciones “que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación”.

Algunos lectores consideran este tipo de regulación como un acto de censura por parte de los medios. Al preguntar por la reacción de los internautas ante la supresión de su aportación, José Manuel Rodríguez apunta:

Algunos se sorprenden por nuestro nivel de exigencia, otros se enfadan porque consideran que vulneramos su libertad de expresión... A todos los que reclaman les proponemos el ejercicio de ser objeto de la conducta por la que les sancionamos (insultos, amenazas, spam, provocaciones...) y habitualmente eso les hace entrar en razón o al menos entender nuestra postura.

El editor aborda una de las cuestiones olvidadas en la profesión periodística: ¿Qué repercusión tiene en los periodistas, autores de las informaciones y opiniones que son comentadas? Habitualmente, explica, los redactores no son conscientes de esto, salvo si detectan ellos mismos un comentario punible en alguno de sus contenidos.

“Entonces alertan al moderador y procedemos. Hubo un tiempo en el que sí estaban más preocupados, porque alguno de ellos recibía insultos, y entre otras cosas por ello endurecimos la normativa y nuestro ejercicio sancionador”.

El jefe de contenidos digitales de *El Periódico* sí que admite que es un tema que preocupa a los periodistas, especialmente cuando los comentarios de una pieza discuten el enfoque de la noticia o los contenidos del diario: “El periodista se siente recriminado en algunas ocasiones. Eso también tiene su parte positiva, lógicamente, ya que muchos lectores nos advierten de mejoras o precisiones a introducir en las noticias”.

En este sentido, son diversas las propuestas que se han realizado para reforzar la figura del periodista y evitar comentarios lesivos o irrespetuosos. Hebbard (2015) pone como ejemplo los editoriales de *The Washington Post* y *The New York Times* dedicados al atentado de la rama yemení de Al Qaeda en *Charlie Hebdo* a principios de este año. Los artículos eran muy tolerantes pero, sin embargo, los comentarios de sus lectores tenían poco de pacíficos. La solución a la regulación, en su opinión, es permitir comentarios sólo en las piezas de opinión, no en las noticias, pues se menosprecia así el trabajo del periodista: “(...) columns are about opinions and probably should allow comments, but news items are about what the reporter has seen or knows, and where comments that bitterly dispute the report probably undermine the reporter’s efforts to report the news”⁹². Estas y otras propuestas e innovaciones que se van planteando son acogidas por algunos periódicos para controlar a tiempo este mecanismo de expresión de la audiencia que, con el aumento de sus participantes y la extensión de las posibilidades de interacción, puede ser un espacio con fallos en los cimientos, escasa regulación e impunidad ante comportamientos incívicos, guiado primordialmente por el criterio de la rentabilidad.

4. Conclusiones

El debate en torno a la dinámica de participación en los periódicos y sus mecanismos de regulación fue especialmente intenso en años precedentes (2009 y 2010, sobre todo), pero parece haber caído en el olvido en las redacciones de los principales medios online en nuestro país. Una situación que, como se ha visto, dista de otros países donde se han implantado protocolos de control y han adoptado medidas pioneras en cuanto a regulación para asegurar el correcto debate de sus lectores y evitar, así, situaciones lesivas derivadas de convertir las tribunas de participación ciudadana en un escenario para el insulto y las vejaciones gratuitas.

Se retoma pues en este artículo un tema abandonado durante años, y no precisamente porque se haya solucionado. Como han admitido las personas entrevistadas de las ediciones digitales de tres diarios digitales españoles (*El País*, *El Confidencial* y *El*

⁹² “(...) Las columnas son sobre opiniones y probablemente deberían permitir comentarios, pero las noticias son sobre lo que el reportero ha visto o sabe, y los comentarios que discuten amargamente el artículo probablemente socavan los esfuerzos del periodista para informar de las noticias”. Nota: traducción de las autoras.

Periódico), sigue siendo un tema problemático y han debido actualizar sus sistemas desde entonces.

El objetivo de la comunicación era analizar las estrategias emprendidas por los diarios online nacionales a la hora de asegurar la correcta utilización de los espacios de participación ciudadana (empresas externas, supervisión de los productores de información, comunidades de periodistas pertenecientes al medio, control de usuarios) al objeto de poder determinar si los medios están realmente interesados en implementar medidas de mejora en este campo o si el sector muestra signos de desatención imperando la norma tácita de primar la cantidad sobre la calidad de los comentarios. Para ello, se han analizado los sistemas de control de los tres periódicos digitales señalados, introduciendo referencias a la tendencia seguida en los principales diarios extranjeros.

El primer apunte destacable es la ineficacia de los sistemas de control automático, en los que un software detecta determinadas construcciones, y un moderador humano revisa esos mensajes polémicos. Los entrevistados aseguran que siguen teniendo que borrar una gran cantidad de comentarios por su tono ofensivo. Todos coinciden, y así lo reflejan los avisos legales de sus diarios, en las conductas censurables (racistas, vejatorias, insultantes, homófobas o que inciten a la violencia, son las más destacadas).

El diario *El País*, cuya regulación efectúa una empresa externa, presenta los métodos más similares a los protocolos de actuación de los diarios internacionales, mediante, por ejemplo, la apertura de un número limitado de textos a comentarios, y el sistema de privilegios de los usuarios con buena reputación, extendido en los grandes medios. *El Confidencial* y *El Periódico* no disponen de estos métodos, pero en los tres siguen siendo frecuentes los casos en los que deben borrar comentarios, y no es inusual observarlos cuando se leen los periódicos.

Los escasos requisitos de registro en las páginas webs de los cibermedios nacionales favorecen el surgimiento de comentarios inadecuados bajo el confort del anonimato. El bloqueo de las cuentas no lo resuelve, pues sólo se necesita otra cuenta de correo electrónico para crear en segundos un nuevo usuario. Casos como la sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en el *caso Delfi*, que atribuía la responsabilidad de los comentarios ofensivos al propio sitio web, han alertado a los medios, si bien los beneficios comerciales de la participación masiva, no de calidad, parecen anteponerse. La permanencia del usuario en las páginas mientras sigue el foro de discusión aumenta el tráfico y con ello la inversión publicitaria, una práctica que sirve además a los medios como estudio de sus audiencias: qué temas prefieren, cuáles son más vistos y comentados y, por lo tanto, sobre qué temas hay que escribir para que repercuta en beneficios. Este escenario dista bastante de esos “nuevos salones digitales” planteados al inicio y de los espacios democratizadores para el ejercicio de la libertad de expresión para los que supuestamente se crearon los lugares de participación ciudadana.

Referencias bibliográficas

- DELCLÓS, T. (2010). “Noticias cerradas a comentarios” [en línea], *El País*, 17 de febrero, <http://elpais.com/elpais/2013/02/09/opinion/1360404290_594491.html> (Consulta: 29/08/2015).
- DELCLÓS, T. (2012). “Los filtros de la moderación” [en línea], 18 de marzo, <http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html> (Consulta: 01/09/2015).
- EUROPA PRESS (2014). “¿Dónde están los límites de la libertad de expresión?” [en línea], *Europa Press*, 20 de mayo, <<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-donde-estan-limites-libertad-expresion-20140520204135.html>> (Consulta 29/08/2015).
- FERNÁNDEZ ESTEBAN, M.L. (1999). “La regulación de la libertad de expresión en Internet en Estados Unidos y en la Unión Europea” [en línea], *Revista de Estudios Políticos*, 103, pp. 149-169, <<http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=260&IDA=17211>> (Consulta 05/09/2015).
- GARCÍA MARTÍN, M (2015). “‘New York Times’ duplicará el número de noticias que permitan comentarios” [en línea], *Media-tics.com*, 2 de marzo, <<http://www.media-tics.com/noticia/5366/medios-de-comunicacion/new-york-times-duplicara-el-numero-de-noticias-que-permitan-comentarios.html>> (Consulta: 29/08/2015).
- GARCÍA GÓMEZ, R. y RODRÍGUEZ, M. (2013). “Estrasburgo responsabiliza a la prensa de los comentarios ofensivos de sus lectores” [en línea], *El País*, 23 de octubre, <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/23/actualidad/1382529221_129586.html> ; (Consulta: 02/09/2015).
- HEBBARD, D.B. (2015). “Newspaper websites and other online forums continue to struggle with comment policies” [en línea], *Talking New Media*, 8 de enero, <<http://www.talkingnewmedia.com/2015/01/08/news-sites-online-forums-continue-struggle-comment-policies/>> (Consulta: 02/09/2015).
- JUSTE, M. (2010). “La prensa on-line de EEUU estudia suprimir los comentarios anónimos” [en línea], *Expansión.com*, 13 de abril, <<http://www.expansion.com/2010/04/13/empresas/medios/1271146952.html>> (Consulta: 02/09/2015).
- MASIP, P. (2011). “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios”. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 106-111.
- MOYA MUÑOZ, P. (2015). “Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos” [en línea], *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, vol. 4, nº 1, <<http://revistacaracteres.net/revista/vol4n1mayo2015/comentarios-usuarios/>> ; (Consulta: 05/09/2015).
- PÉREZ OLIVA, M. (2009). “Comentarios muy poco edificantes” [en línea], *El País*, 20 de diciembre, <http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html>;

(Consulta: 01/09/2015).

PÉREZ OLIVA, M. (2010). “Cuando se incumple la propia norma” [en línea], *El País*, 4 de julio, <http://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405_850215.html>; (Consulta 01/09/2015).

RINCÓN, R. y CASTRO, M. (2013). “Cuatro borra de su web los comentarios a la serie sobre gitanos tras varias denuncias” [en línea], *El País*, 21 de marzo, <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/21/actualidad/1363869894_278665.html>; (Consulta: 02/09/2015).

RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010). “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana” [en línea], *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 2, pp. 7-39, <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=360>; (Consulta 28/09/2015).

SÁNCHEZ-ALMEIDA, C. (2008). “Libertad de expresión: todo tiene un límite” [en línea], *El Mundo*, 18 de marzo, <<http://www.elmundo.es/navegante/2008/03/18/tecnologia/1205825297.html>>; (Consulta: 30/08/2015).

SULLIVAN, M. (2014). “How ‘Verified Commenters’ Earn Their Status at The Times, and Why” [en línea], *The New York Times*, 28 de abril, <<http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/04/28/how-verified-commenters-earn-their-status-at-the-times-and-why/>>; (Consulta: 05/09/2015).

SULLIVAN, M. (2015). “Trying to Keep a ‘Celebrity Class of Commenters’ Happy” [en línea], *The New York Times*, 25 de febrero, <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/02/25/trying-to-keep-a-celebrity-class-of-commenters-happy/?_r=0>; (Consulta: 05/09/2015).

Entrevistas realizadas por las autoras:

Bernardo Marín García, subdirector de *El País*, responsable del área digital.
<http://elpais.com/autor/bernardo_marin/a/>. 3 de septiembre de 2015.

José Manuel Rodríguez, editor de Medios Sociales de *El Confidencial*.
<http://www.elconfidencial.com/autores/jose-manuel-rodriguez-137/>>. 14 de julio de 2015.

Saúl Gordillo, jefe de contenidos digitales de *El Periódico*.
<<http://www.elperiodico.com/es/opinion/firmas/saul-gordillo/>>. 4 de septiembre de 2015.

Empoderamiento ciudadano 2.0: Análisis del proyecto Nativos Digitales con una Causa

*Citizen empowerment 2.0 Analysis of digital natives
with a cause project*

Fernanda Tusa Jumbo
Universidad Técnica de Machala
ftusa@utmachala.edu.ec

Resumen

Dentro del eje temático 'La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información', este artículo realiza un análisis del proyecto *Nativos Digitales con una Causa*, donde sus protagonistas se empoderan del uso de las tics desde diversas disciplinas del conocimiento, mostrando un rol activo y dinámico de los jóvenes en red. Como metodología de trabajo se utiliza la técnica de la observación, el análisis cualitativo de contenido, así como documentación oficial del objeto de estudio. En cuanto a los resultados obtenidos, se infiere que el colectivo *Nativos Digitales con una Causa* usa las tics para reflexionar sobre su representación ciudadana e identidad digital a través del acceso, formación y participación en la web 2.0. Para ello, se expone un marco teórico con investigaciones referentes sobre la temática de los nativos digitales, mostrando una transversalidad de estudios y disciplinas que convergen sus miradas sobre este fenómeno sociocomunicativo del siglo XXI.

Palabras clave: *Web 2.0, empoderamiento, nativos digitales, participación, cambio social*

Abstract

Inside the principal topic 'Public participation in the new information environment', this article analyzes the Digital Natives with a Cause Project, where the protagonists were empowered of the ICTs uses from different disciplines. The technical methodologies employed are: observation, qualitative analysis of content and analysis by official documentation of the object of study. As result, digital native's uses ICTs to reflect their own citizen representation, concern, problems of study and digital identity through access, training and participation in web 2.0. To this point of view, this article presents an exhibition of the works presented by different authors, about concerns, interest and social participation of Digital Natives, who's exposed the issue of identity, democracy and empowerment of the rights, duties and responsibilities shared by all young people represented in web 2.0.

Keywords: *Web 2.0, empowerment, digital natives, participation, social change*

1. Introducción

La historia del término nativo digital tiene como antecedente la referencia que dio Tapscott (1999) sobre aquellos jóvenes que nacieron rodeados en un ambiente completo de tecnologías de la información y la comunicación. Este autor los denominó *Net Generation* y empezó una línea de investigación sobre la brecha digital que se estaba creando entre la población joven y adulta, apuntando su estudio hacia la aparición de nuevas habilidades por parte de la generación digital, como por ejemplo facilidad y rapidez para realizar tareas (multitareas), libertad de elección, personalización de herramientas digitales e innovación constante.

Más tarde, Prensky (2001) creó el término *nativo digital* para nuevamente referirse a esta generación. Su aporte fue en el campo de la neurociencia al analizar los procesos existentes en algunas partes del cerebro de estos jóvenes así como la adopción de un nuevo lenguaje que facilitaba el uso de entornos digitales. Para Prensky, la exposición y estimulación realizadas por diferentes tipos de herramientas digitales cambian la estructura cognitiva del cerebro, lo que llevaría al usuario a adquirir una nueva estructura mental del pensamiento que facilitaría el uso de entornos digitales.

En este punto, podríamos acotar que un cambio visible en el cerebro humano ha sido la forma cómo los jóvenes leen la información hoy en día, ya que no lo hacen de manera lineal, sino bajo la estructura de un hipertexto (saltando de una información a otra). Por tanto, cuando absorben información tienen estructuras cognitivas paralelas y no secuenciales, apuntan los investigadores. Posteriormente, Tapscott (2009) manifestó que el ejercicio y uso continuo e intenso de una región particular del cerebro podía hacer reaccionar un músculo determinado con su consecuente aumento de tamaño y de eficiencia.

Otros trabajos, como los de Oblinguer (2006) o Pedró (2006) han elaborado estudios sobre la generación digital dentro de contextos educativos formales, destacando el tema de la alfabetización digital. Por su parte, Lenhart, Rainie y Lewis (2001) han investigado sobre lo que denominan *Instant message generation*. En esta línea, defienden que los nativos digitales tienden a poseer características determinadas por el uso de la web 2.0 como son: más autonomía, mayor grado de interacción, una toma de decisión elevada y mayor grado de colaboración y comunicación entre iguales.

Consecuentemente, Prensky (2001) creó una división entre los nativos digitales y el resto de generaciones, denominadas inmigrantes digitales, donde la principal diferencia radica en que los inmigrantes se integran al mundo de las TIC pero poseen habilidades y características propias de su generación.

A partir de estos estudios se infiere que la generación digital tiene unas estructuras cognitivas diferentes al resto de la población, las cuales afecta su comportamiento social, formas de comunicación y procesos de aprendizaje.

Al respecto, Sáez (2001) escribe:

Nuestros bípedos retoños humanos nacen hoy y se desarrollan, si sus circunstancias familiares y sociales son favorables para ello, en un entorno de infotecnología predominantemente digital, por lo que en principio podemos considerarlos como nativos digitales. Viven en una era de omnipresente infotecnología, generadora de un entorno cada día más artificial

Por su parte, Timothy Taylor (2010) en su libro *El mono artificial: Cómo la tecnología ha cambiado el curso de la evolución humana* expone que:

(...) en el momento en que nuestros ancestros primates empezaron a crear las primeras herramientas de piedra, generaron una fuerza -tecnología- que ha desempeñado un rol esencial en crear las especies humanas (...) Ahora nuestras inteligencias se están complementando a gran velocidad, por ejemplo, con el desarrollo de computadores personales cada vez más potentes. Por tanto, puedo predecir que, a largo plazo, los humanos tenderán a ser biológicamente menos inteligentes, o sea, criaturas biotecnológicas, lo que no necesariamente es algo negativo.

Últimamente se han expuesto estudios en relación al uso de la tecnología y a la falta de evidencias empíricas que garanticen que los nativos digitales tengan en sí mismos un grado alto, o muy alto, en competencias tecnológicas en todos los contextos del mundo de la vida.

Autores como Kennedy, Kraus, Gray y otros (2006) son los primeros que cuestionan la existencia de los denominados nativos digitales. Dentro del debate, el primero de los supuestos cuestionados es creer que todos los estudiantes de primer año de universidad son parte de la generación digital. Otro de los supuestos que analizan es si los estudiantes universitarios tienen un conocimiento sofisticado y un grado alto de competencia sobre las TIC. De igual manera se preguntan ¿todos los profesores son analfabetos digitales y tienen grandes dificultades para adquirir ciertas habilidades procedentes de los nativos digitales? Por último, ponen en duda el siguiente hecho: si bien los estudiantes universitarios utilizan las TIC en contextos informales eso no justifica que también las utilicen en procesos autónomos de enseñanza-aprendizaje.

A estos supuestos los autores concluyen diciéndonos: aunque los estudiantes universitarios están muy familiarizados con el uso de las tecnologías y herramientas digitales, son pocos los que las utilizan para producir contenidos en educación formal. Al respecto, Lorenzo, Oblinger y Dziuban (2006) mencionan:

(...) en el campo de la educación existe una alta diversidad de estudiantes con capacidades de alfabetización digital muy variadas, pues los jóvenes utilizan las tecnologías en su vida cotidiana, en muchos contextos informales, pero no de la misma forma, ni tampoco tienen las mismas preferencias, sobre todo en contextos educativos más formales.

De este modo, los nativos digitales no pueden ser considerados expertos en el manejo de las herramientas digitales. Cabra y Marceiales (2009) indican que no es garantía el hecho de que utilicen las herramientas digitales o hagan un uso frecuente de determinadas tecnologías en su vida diaria para indicar que los nativos digitales son

autodidactas al 100%. Según los autores, este colectivo de jóvenes no siempre desea incorporar las herramientas tecnológicas que emplea en su vida cotidiana como instrumentos para el aprendizaje, sobre todo en los casos que las TIC son vistas como una finalidad y no como herramienta.

En cuanto a la conducta sociocomunicativa de los nativos digitales, García (2001) señala que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación está transformando las conductas y relaciones sociales de los jóvenes 2.0, cambio que ha supuesto la adaptación de las personas a estas nuevas formas de relacionarse.

En consecuencia, desde los estudios de las ciencias de la comunicación es importante conocer cuáles son las nuevas relaciones sociales que los jóvenes están produciendo en la sociedad de la información y el conocimiento; y además conocer cuáles son las actitudes, comportamientos y percepción que los agentes sociales tienen de dicho proceso. A criterio de García, se necesita comprobar en qué medida, los nativos digitales son conscientes de su contribución a esta nueva forma de construir la realidad social. Bajo esta perspectiva presentamos el siguiente desarrollo conceptual.

2. Desarrollo

Los nativos digitales se caracterizan por:

- estar acostumbrados a recibir información muy rápido
- optar por el procesamiento simultáneo y la multitarea
- priorizar las imágenes sobre el texto
- preferir el acceso aleatorio, es decir no lineal, a la información (como el que se logra navegando a través de los enlaces de un hipertexto)
- funcionar mejor cuando trabajan en red, en interacción con otros
- avanzar alentados por gratificaciones instantáneas o recompensas frecuentes
- tener una actitud positiva frente a la tecnología
- aproximarse a la tecnología sin temor
- animarse a experimentar y aprender mediante ensayo-error
- confiar en su poder para mejorar las prácticas digitales y comunicativas
- promover procesos de participación, interacción y colaboración en forma activa e interactiva
- ser autónomas, creadores de oportunidades de aprendizaje
- ser verdaderos agentes de innovación, quienes activan y configuran el potencial formativo que encierra las tecnologías

Como ya se mencionó, Prensky (2001) acuñó el concepto *nativo digital* para referir a una nueva generación formada por jóvenes nacidos en un entorno sociodigital que han hecho de las redes un espacio social y personal de su actividad, formas de actuar y de relacionarse con el mundo. A este concepto se vincula el término *inmigrante digital* constituido por jóvenes a los que la llegada de internet social les ocurrió cuando eran niños.

Por su parte García y Gértrudix exponen que:

(...) más certeramente diríamos que la Web 2.0, la web social, es de los internautas, por su aportación, por su apertura, por su producción y difusión de contenidos, y porque los internautas se zambullen individualmente y en grupo en busca no sólo de su destino sino de la invención del destino de los otros.

Desde la postura de Bañuelos (2009), la participación en la web 2.0 supone el avance de la sociedad civil y una forma en que la ciudadanía se apropia de los elementos culturales que circulan por la red, convirtiéndose así en auténticos constructores de la realidad social.

El enfoque de Nie y Erbring (2000), ponen de manifiesto que los usos de la web 2.0 están modificando las relaciones sociales lo que da lugar a individuos solitarios acostumbrados a relacionarse virtualmente.

Por el contrario, Katz y Rice (2005), sostienen que el uso de internet no fomenta la soledad, sino que promueve relaciones cívicas que dan lugar al ensanchamiento de las relaciones sociales, facilitando el nacimiento de nuevos contactos y amistades. Esta característica también es compartida por Moral (2001) al destacar que el motivo fundamental para acceder a internet son las relaciones sociales.

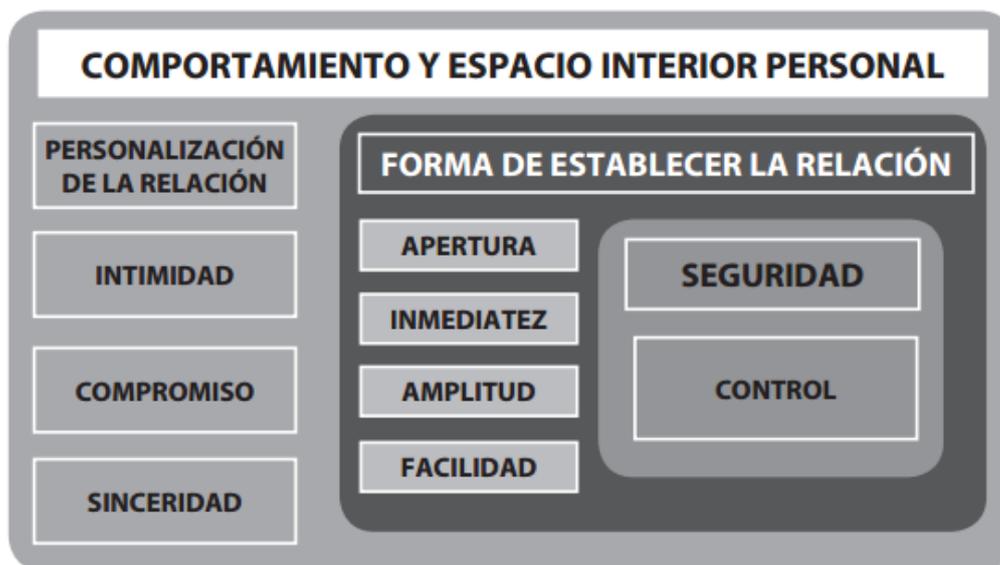
En este punto, la contribución de Castells (2002) es formular una teoría sustantiva de las redes relacionadas con el uso de internet y lo que ha supuesto: pasar de redes estructuradas en vertical a redes de carácter global, lo que define como una sociedad red, donde internet es el medio de comunicación esencial, por excelencia.

En sí, existen aspectos relacionados con las subjetividades de los jóvenes-nativos digitales y su manera de comportarse en una relación en red, como son: personalidad, intimidad, compromiso y sinceridad. Para este colectivo, las relaciones sociales, a través de las TIC, se consideran menos personales, menos íntimas, menos comprometidas y menos sinceras que las relaciones cara a cara.

Otros aspectos que inciden en las relaciones sociales de los nativos digitales tienen que ver con características tales como: apertura, inmediatez, amplitud y facilidad. A través de las TIC, los jóvenes perciben sus relaciones sociales de forma más abierta, inmediata, amplia y fácil de establecer. Además se presentan aspectos relativos al control sobre las relaciones sociales ya que los nativos digitales perciben como más controlables aquellas relaciones que se mantienen a través de las nuevas tecnologías

En síntesis, los factores antes mencionados representan los principales cambios que se han producido en las relaciones sociales de los jóvenes con la llegada de la web 2.0, los cuales graficamos en el siguiente cuadro:

GRÁFICO 1



Personalización y forma de establecer una relación en red
 Fuente: García et al (2012)

En el estudio de García (2012) no todos los nativos digitales se relacionan de igual manera dentro de la web 2.0, por lo que este autor ha clasificado a dicho colectivo en una variedad de tipología de individuos, caracterizado así:

GRÁFICO 2

Tipología de individuos	
PREDISPUUESTOS	• Se conectan varias veces al día y más horas que el resto de los grupos. Se conectan en la universidad o colegio (son estudiantes), lo hacen por diversión (ligar, jugar, etc...)
	• En las redes sociales comparten intimidades y están más predispuestos a relacionarse con desconocidos
	• Utilizan las redes sociales, los foros y los chats más que el resto de los grupos, y en el caso concreto de las redes sociales lo hacen de manera más destacada para compartir aficiones / intereses
	• Son los que más se relacionan con amigos, compañeros, desconocidos, etc., y además son los que más horas mantienen relaciones virtuales al resultarles más fácil
	• Les han surgido conflictos en sus relaciones a través de la red y son los que mayor apoyo dan a solucionar el conflicto a través de la red
	• Suelen estar de acuerdo en que las relaciones son más abiertas, inmediatas, personales, amplias o comprometidas
	• Se corresponden con los nativos digitales y son en su mayoría hombres

TIBIOS-INTERMEDIOS	• Son individuos que no se posicionan ni a favor ni en contra en las preguntas de posicionamiento
	• Frente al grupo de los "predispuestos" se conectan más en el trabajo. Son los que utilizan de manera más destacada las redes sociales, sobre todo para ponerse en contacto con antiguos compañeros
	• Junto con el grupo 1, utilizan las redes sociales de manera más frecuente que el grupo 3 (varias veces al día)
	• Hay más hombres que mujeres y mayoritariamente trabajadores
	• Este grupo se corresponde con los inmigrantes digitales más próximos a los nativos digitales por edad (17-24 años)
REMISOS	• Se conectan menos horas que los del grupo 1, lo hacen en el trabajo, buscan sobre todo información y en las redes sociales comparten eventos e intereses comunes. Prefieren el mail para sus relaciones por Internet y suelen estar en desacuerdo
	• Opinan que sus relaciones sociales han cambiado poco o nada y consideran que en las relaciones a través de la red se sienten menos comprometidos
	• Recurren en menor medida a la red para solucionar conflictos que hayan surgido en sus relaciones personales
	• Son principalmente mujeres con carrera universitaria y trabajadoras
	• Se enmarcan en su mayoría en el grupo de los inmigrantes digitales de mayor edad

Grupos de individuos en función de su opinión sobre las relaciones en la Web 2.0
 Fuente: García et al (2012)

Para los nativos digitales, los factores que influyen en las relaciones sociales que establecen a través de las tecnologías de la información y la comunicación están ligados a:

- Aspectos más personales de la relación
- Características que las nuevas tecnologías imprimen (rapidez, facilidad de acceso y amplitud)
- Sensación de seguridad que infiere a los usuarios en el sentido del control que pueden efectuar sobre las relaciones

Otro dato a destacar es que los nativos digitales se diferencian de los inmigrantes en cuanto al motivo por el cual se conectan a internet pues:

- a mayor edad más interés en la búsqueda de información
- a menor edad más importancia por la diversión-ocio

De igual manera, la edad está relacionada con el uso de la red para buscar información. Por ejemplo:

- a menor edad hay más referencias a la información sobre estudios
- a mayor edad se dan más referencias a la información profesional

Es necesario puntualizar que cuando se usa la red por diversión, los nativos digitales lo hacen para:

- escuchar música
- jugar
- interactuar (conectar)
- ver películas o series de televisión

Es así que Sánchez y Aranda (2011) destacan que los jóvenes en la actualidad aprenden, mediante actividades lúdicas, cómo aprovechar su entorno para triunfar en la vida en sociedad.

En cuanto al contexto en que están creciendo los nativos digitales, Ureña y Valenzuela (2011) nos hablan de:

(...) cambios tecnológicos que han venido necesariamente acompañados de un cambio en la perspectiva sociocultural, ligados a una nueva mentalidad de los jóvenes al estar mucho más abiertos al cambio y tener mayor cantidad de hábitos relacionados con la comunicación con otros.

Para estos teóricos, “los nuevos estudiantes, que pertenecen a la generación red, redefinen la forma en la que quieren interactuar y aprender (...) participar de manera más interactiva, barata, sencilla y entretenida”.

En este punto, ambos autores resaltan investigaciones científicas relacionadas con el conectivismo, las cuales muestran un impacto positivo del uso de redes sociales en línea, como son:

- Adquirir competencias informáticas que serán útiles no sólo para aprender, sino quizás para ser profesionales más eficientes. Los nativos digitales aprenden la lógica de la web 2.0.
- Desarrollar el capital social. El uso de las redes sociales favorece el desarrollo del capital social y por consiguiente la confianza y la transferencia de conocimiento.
- Administrar repositorios de información. Permiten que los nativos digitales administre no sólo contactos, sino potenciales fuentes de información.

Según Ureña y Valenzuela (2011), “ninguna herramienta es por sí misma positiva o negativa. Es la forma en que se utiliza lo que hará la diferencia entre un resultado positivo y uno negativo” Por lo tanto:

(...) el papel de los profesores y las universidades no es bloquear a los alumnos el acceso a las redes sociales, sino entender su naturaleza para encontrar la manera de sacarles el máximo provecho. En este sentido, las instituciones educativas deben preocuparse por desarrollar las competencias informáticas necesarias para que los jóvenes aprovechen de la mejor manera las tics. Así los estudiantes no serían sólo nativos digitales sino también informívoros saludables.

El término informívoro fue propuesto por George Miller para definir a la persona que consume información. Dicho concepto se lo aplica al estudio de los nativos digitales para ejemplificar cómo gran parte de los jóvenes que viven en nuestra sociedad son seres que consumen, procesan y día a día acceden a grandes cantidades de información.

Sin embargo, un informívoro puede enfermar debido a la calidad de información que consume. Por ejemplo, las redes sociales pueden ser una excelente herramienta para crear y transferir información, sin embargo nadie verifica que esa información sea sana o fiable. Sacarle provecho a estas herramientas depende en gran medida de las competencias informáticas de los nativos digitales.

Para Ureña y Valenzuela (2011):

Lo que la sociedad reclama es tener más informívoros, pero no de cualquier tipo. Un informívoro puede ser capaz de acceder a un gran volumen de información utilizando las redes sociales en línea, eso no implica que sea capaz de sacarle provecho al máximo a dicha información. Por tal motivo, las universidades deben preparar hoy a los profesionales del mañana, quienes tendrán que ser personas capaces de desenvolverse de manera eficiente en un ambiente rico en tecnologías de información.

Bajo esta perspectiva, los nativos digitales deben ser capaces de evaluar y organizar la información que consumen. Después, tienen que crear su propia información y compartirla con quien la necesita, ya que cualquier ciudadano comprometido con su entorno debe ocuparse por ser productivo, consolidando así una verdadera sociedad basada en el conocimiento.

Si hablamos del perfil socio-cognitivo y tecnológico de los nativos digitales tenemos que citar el trabajo de Prensky (2001) donde señala:

(...) la omnipresencia de las tecnologías digitales en la sociedad actual junto con la inmensa interacción con ellas, a los que han estado expuestos los nativos digitales, ha conducido a que los jóvenes desarrollen formas de pensar y de interactuar diferentes a las generaciones anteriores.

En este sentido, Bautista et al (2013) distingue diferentes usos de las tics por parte de los nativos digitales, los cuales son:

GRÁFICO 3

Usos comunicativos y de relación	Usos lúdicos y domésticos	Usos informativos	Usos creativos
Usar el teléfono móvil para llamar a alguien	Usar el ordenador para jugar	Usar PDA como organizador personal	Usar el ordenador para crear o manipular imágenes digitales
Usar el teléfono móvil para enviar sms	Usar el ordenador para jugar en red	Usar el teléfono móvil como organizador personal	Usar el ordenador para crear presentaciones
Usar el teléfono móvil para enviar fotografías o videos	Usar el ordenador para escuchar música	Usar el teléfono móvil para acceder a Internet	Usar el ordenador para crear o editar audio y video
Usar el teléfono móvil para hacer videollamadas	Usar el teléfono móvil para escuchar mp3	Usar Internet para acceder al campus virtual de la universidad	Usar el teléfono móvil para hacer fotografías o videos
Usar el teléfono móvil para enviar y recibir correo	Usar el teléfono móvil para jugar	Usar Internet para buscar información general	Usar Internet para crear y mantener una página web
Usar Internet para recibir y enviar correo	Usar Internet para escuchar música	Usar Internet para buscar información con propósitos académicos	Usar Internet para crear y mantener tu blog y/o fotolog
Usar Internet para chatear	Usar Internet para compartir mp3	Usar Internet para leer contenidos/novedades sindicadas	Usar Internet para elaborar y compartir documentos y trabajos online
Usar Internet para compartir fotografías y otros contenidos digitales	Usar Internet para comprar o vender	Usar Internet para leer blogs y/o fotologs	Usar Internet para contribuir al desarrollo de una wiki
Usar Internet para hacer llamadas telefónicas	Usar Internet para descargar software, películas	Usar Internet para gestionar información online	Usar Internet para crear una red social
Usar Internet para hacer videoconferencias		Usar Internet para bajar y publicar podcast	
Usar Internet para hacer amigos		Usar Internet para acceder a medios de comunicación	
Usar Internet para mantener comunicación con amigos y conocidos		Usar Internet para traducir textos	
Usar Internet para enviar sms		Usar marcadores sociales	
Usar Internet para participar en una red social			

Usos de las tics por parte de los nativos digitales

Fuente: Bautista et al (2013)

En consecuencia, los jóvenes tienen un acceso frecuente y generalizado hacia las tecnologías y se los considera nativos digitales porque utilizan las tics de forma cotidiana, casi natural, sin que ello implique que sean expertos en una amplia gama de tecnologías nuevas y emergentes. Ahora cabría preguntarnos ¿es pertinente hablar de nativo e inmigrante digital? Algunos autores como White y Le Cornu (2011) han realizado una nueva categorización denominada: visitantes y residentes. Para estos teóricos, los usuarios visitantes son aquellos sin identidad digital, no poseen perfiles activos sino que participan de las herramientas digitales sociales a través de realizar una actividad invisible en línea. Este grupo no utiliza las TIC para pensar ni desarrollar ideas, sino tan sólo como base de datos.

Por su parte, los usuarios residentes son aquellos que mantienen y desarrollan continuamente una identidad virtual, además encuentran muy poca distinción entre la vida en línea y fuera de ella, pues consideran que pertenecen a una comunidad permanentemente digital. Además, viven la web como un espacio para generar contenido y expresar opiniones.

A criterio de White y Le Cornu (2011) si hablamos de visitantes y residentes es necesario traer a escena el término *lugar virtual*, definido como el espacio común donde se reúne la gente para compartir, interactuar, discutir, colaborar y crear contenido en un determinado contexto social. En este sentido, ambos autores proponen que los conceptos de usuarios residentes y visitantes se entiendan como un proceso continuo, donde los usuarios puedan ser capaces de situarse en un punto u otro de dicho proceso, y no estar en los extremos, como era el caso de los nativos e inmigrantes digitales.

En consecuencia, un individuo-nativo digital cambia su avatar según el contexto, pues en su vida privada puede ser un usuario residente y en cambio, en su vida profesional un usuario visitante. A modo de cierre, los estudios investigados reflejan que no podemos asumir que ser miembro de la generación internet es sinónimo de ser nativo digital, pues saber cómo emplear las herramientas de base tecnológica estratégica depende de muchos factores como son, entre otros, el nivel socioeducativo y el contexto geopolítico de Estado Nación.

Punto y aparte, se expone la caracterización de aquellos jóvenes que nacieron después de 1980 y los aportes teóricos de diversos autores sobre el estudio de los nativos digitales (véanse los cuadros siguientes):

GRÁFICO 4

Autor	Término	Características de la generación
Tapscott (1999)	Generación Net	Sus preferencias en el aprendizaje tienen hacia el trabajo en equipo, las actividades experienciales, y el uso de tecnología.
Prensky (2001)	Nativos digitales	Sus fortalezas incluyen realización de múltiples actividades simultáneamente, la orientación a metas, actitudes positivas y un estilo colaborativo.
Howe & Strauss (2000)	Millennials	

Descripción de la generación nacida después de 1980

Fuente: Cabra et al (2009)

GRÁFICO 5

Autores	Objetivos de la investigación
Bennett, Maton & Kervin (2008).	Identificar estudios teórica y empíricamente sustentados que den cuenta del nacimiento de una nueva generación de aprendices.
Kravig, Caruso & Morgan (2004).	Documentar el uso de tecnologías por estudiantes universitarios.
Kennedy, Krause, Judd, Churchward & Gray (2006).	Caracterizar el uso de TIC por estudiantes de primer semestre.
Downes (2007).	Identificar factores asociados al acceso y uso de tecnologías por jóvenes.
Rubinstein, Meyer & Evans (2001).	Identificar diferencias en el control ejecutivo en situaciones multitarea.
Moreno & Mayer (2005).	Identificar evidencias sobre impacto de juegos virtuales en procesos de aprendizaje.
Jonassen, Grabowsky (1993); Kolb (1984).	Identificar variabilidad en la población de "nativos digitales".
Eagleton, Guinee & Langlais (2003).	Describir las competencias para el acceso y uso de fuentes de información por parte de los nativos digitales.
Rowlands, Nicholas, Williams & Huntington (2008).	Identificar cómo acceden y usan recursos virtuales, escolares y preescolares.
Kennedy, Dalgarno, Gray, Judd, Waycott, Bennett, Maton, Krause, Bishop, Chang & Churchward (2007).	Identificar familiaridad y uso de TIC por estudiantes universitarios.

Resultado de investigaciones sobre nativos digitales
 Fuente: Cabra et al (2009)

3. Resultado

Nativos Digitales con una Causa es un proyecto internacional y colaborativo de investigación, interesado en incrementar el conocimiento sobre los nativos digitales y sus roles participativos en las microsociedades y en el mundo de la vida de los jóvenes usuarios en red.

Nativos Digitales con una Causa tiene como objetivo incorporar una narración en primera persona de los jóvenes que utilizan la tecnología, con el fin de incidir en el cambio social y el activismo transformador. Para ello, las experiencias, anécdotas, testimonios y varios estudios de casos de diferentes orígenes culturales y diversas metodologías de trabajo ocurridas dentro del colectivo, son compilados en un libro como memoria de reflexiones y aporte de conocimiento para la sociedad del siglo XXI.

Previo a este proceso de publicación, los estudios de casos son resultado de talleres-workshops de tres días, llevados a cabo en todo el mundo. Fue así que se han dado workshops en Taipei (Taiwán), Johannesburgo (Sudáfrica) y Santiago de Chile.

Nativos Digitales con una Causa también tiene como meta incorporar a los participantes de estos workshops en una amplia red de contactos de todo el mundo. A través de esta red, los Nativos Digitales se los invita a continuamente expresar sus inquietudes, compartir recursos y aprender unos de otros. Este proyecto nace de un esfuerzo conjunto de jóvenes investigadores de la ONG Hivos de Holanda, Rising Voices de América y el Centro de Internet y Sociedad de Bangalore, India. Juntos, y gracias a labores de autogestión, lograron por tres años consecutivos reunir nativos digitales de América, África y Asia.

Para ello, *Nativos Digitales con una Causa* hizo una convocatoria pública de becas a los jóvenes de todo el mundo a fin que presenten proyectos en tecnologías vinculados a sus líneas de investigación. Los seleccionados son ahora parte del colectivo y protagonistas de todos los proyectos generados, los cuales se detallan en el cuadro siguiente, junto también a las líneas de trabajo del colectivo.

TABLA 1

Productos realizados	Resumen de idea
Blogathon	Fue una jornada intensiva de un día donde se pidió a los blogueros nativos digitales que compartan sus preocupaciones en torno a la identidad digital y su aporte sobre aquello que realizan en internet
Video contest	Consistió en un convocatoria de concurso de video con la temática "Un día en la vida de un nativo digital" y se pidió a los participantes exponer de forma abierta su vida digital y su vinculación al proyecto nativos digitales
Books	El conjunto de libros se denominó Digital AlterNatives with a cause? y consistió en: Libro 1: Ser. Libro 2: Pensar Libro 3: Actuar Libro 4: Conectar
Documentary	Fue un documental generado por entrevistas vía Skype con los nativos digitales de todos el mundo donde los jóvenes expresaron cuestiones inherentes a sus principales temáticas de interés (activismo digital, cambio social, entre otros)
Workshops	Fueron espacios informales de intercambio de opiniones, experiencias, casos de estudio, testimonios sobre cómo los jóvenes utilizan las nuevas plataformas interactivas digitales como medios y espacios de

	comunicación y expresión
Newsletter	Consistió en una publicación electrónica periódica con un tema dossier principal sobre el cual se extendía el resto de artículos y que obedecía a líneas de interés como identidad digital, activismo, cambio social, entre otras

Proyecto de los Nativos Digitales con una Causa

Fuente: elaboración propia

TABLA 2

Identidad digital (subjetividades digitales)	Conocer cómo se ven, proyectan, expresan y presentan a sí mismo los nativos digitales en los espacios en red
Activismo digital (empoderamiento de las tics)	Conocer cómo los nativos digitales hacen uso de las tics para expresar sus demandas ciudadanas y hacer activismo político en busca de mejoras sociales y de esta manera participar de las decisiones emblemáticas de su Estado-Nación
Arte Digital	Conocer cómo los nativos digitales hacen uso creativo de las tics para crear una nueva concepción de arte público, gratuito y colaborativo
Accesibilidad y democracia en tics	Conocer los proyectos de los nativos digitales para llevar las tics a cada rincón de su país y alfabetizar a todas las personas en competencias tecnológicas, garantizando así la democracia, accesibilidad y participación sin distinción de raza o condición de género.
Responsabilidad y cambio social	Conocer cómo los nativos digitales realizan procesos de altruismo, filantropía y responsabilidad social en red a fin de contribuir a ayudar a los colectivos más vulnerables, siendo así protagonistas de un nuevo cambio social
Tecnología y ciudadanía	Conocer cómo la ciudadanía hace un uso alternativo e innovador de las tics, aplicado al campo social. En este punto se abren estudios de casos, investigaciones y focus de trabajo en torno a determinadas temáticas y fenómenos necesarios de análisis en las regiones de todo el mundo

Principales temáticas de interés y abordaje

Fuente: elaboración propia

4. Conclusión

Después de una revisión bibliográfica y documental por la temática de los nativos digitales, tomando como ejemplificación el estudio de caso del colectivo *Nativos Digitales con una Causa*, se infiere que no todos los denominados *nativos digitales* hacen un uso crítico y empoderado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, expresado en cuestiones como activismo digital, democratización de tics, entre otros. Pocos son aquellos que reflexionan en torno a su condición como nativos, adentrándose en un debate sobre su identidad digital. Al contrario, el uso exacerbado de las tics queda en el escenario dominante de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.

Finalmente, el estudio contempló el componente educativo expresado en la alfabetización mediática y digital de los nativos, pues si queremos que estos colectivos hagan un uso crítico, cuestionador, alternativo y original de las tics se tiene que potenciar, en primer lugar, sus competencias, destrezas y habilidades tecnológicas. Así estaríamos desarrollando usuarios autónomos, independientes, integrales y responsables con su rol de usuarios prosumidores de información, contenidos y conocimientos, configurando de esta manera un nuevo escenario social, más democrático y participativo.

Referencias bibliográficas

BAUTISTA, G. ESCOFET, A. FORÉS, A. LÓPEZ, M y MARIMON, M. (2013). "Superando el concepto de nativo digital. Análisis de las prácticas digitales del estudiantado universitario" [en línea], *Digital Education Review*, <http://bit.ly/1IVTzkm> (Consulta 04/09/2015).

CABRA, F. y MARCIALES, G. (2009). "Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los nativos digitales: una revisión" [en línea], *Revista Universitas Psychologica*, <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n2/v8n2a03.pdf> (Consulta 04/09/2015).

CABRA, F. y MARCIALES, G. (2009). "Nativos Digitales: ¿Ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar?" [en línea], *Revista Iberoamericana de Educación*, <http://www.rieoei.org/rie50a06.pdf> (Consulta 04/09/2015).

CEREZO, J. (2008). "Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada" [en línea], *Telos*, <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoinprimible.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> (Consulta 04/09/2015).

COSTA, C. (2012). "Ciberperiodismo en el Smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone" [en línea], *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40978/39229> (Consulta 04/09/2015).

CROVI, D. (2010). "Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica" [en línea]. *Cuestiones Contemporáneas*, <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v52n209/v52n209a8.pdf> (Consulta 04/09/2015).

GARCÍA, F. y ROSALDO, M. "Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, n. 1, 2012, pp.15-38.

GARCÍA, F; PORTILLO, J.; ROMO, J. y BENITO, M. (2007). "Nativos digitales y modelos de aprendizaje" [en línea], *Universidad de País Vasco*, <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf> (Consulta 04/09/2015).

NUÑEZ, P.; GARCÍA, M. y HERMIDA, L. (2012). "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*,

http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html (Consulta 04/09/2015).

PISCITELLI, A. (2009). “Nativos Digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación” [en línea], *Editorial Santillana*, <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/Laalfabetizaciondigitalcomonuevainfraestructura.pdf> (Consulta 04/09/2015).

PISCITELLI, A. (2006). “Nativos e inmigrantes digitales ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?” [en línea], *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, <http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmiev11n28scB04n01es.pdf> (Consulta 04/09/2015).

VALERIO, G. y VALENZUELA, R. (2011). “Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable” [en línea], *El profesional de la información*, <http://eprints.rclis.org/16267/1/Informivoro.pdf> (Consulta 04/09/2015).