



**UNIVERSIDAD,
INVESTIGACIÓN
Y
PERIODISMO
DIGITAL**

Coordinadores de la publicación:
Fernando Sabés Turmo
José Juan Verón Lassa

Edita:



Asociación de
Periodistas de Aragón

UNIVERSIDAD, INVESTIGACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL

Coordinadores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Coordinadores

Fernando Sabés
Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón
Universidad San Jorge

Vocales

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Marcial Murciano
Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero
Universidad de Sevilla

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Ricardo Carniel Bugs
Universidad Autónoma de Barcelona

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-283-2014

ISBN: 978-84-87175-50-3

Índice:

¿ISLAMOFOBIA EN LA PRENSA DIGITAL? ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN “LA INOCENCIA DE LOS MUSULMANES” Alfonso Corral García	5
LA EXPANSIÓN DEL RUMOR EN LOS MEDIOS DIGITALES Ángeles Fernández Barrero	19
EL REPORTAJE UN CLÁSICO DE LA RADIO OFFLINE EN LA ERA DE LA RADIO ONLINE Chelo Sánchez Serrano y Aurora Pérez Maíllo	36
¿CÓMO SER TT SIN TENER UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN RRSS? EL CASO DE LOS LÍDERES POLÍTICOS Y DEPORTIVOS Cristina Zurutuza Muñoz y Ana Fuentes Vicente	48
LOS MEDIOS DIGITALES EN LA REDUCCIÓN DE LA DELINCUENCIA: EL CASO DE MÉXICO Edith Carbajal Triano	63
EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES Fátima Martínez Gutiérrez	78
LOS BENEFICIOS, EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS DEL SIGLO XXI Javier Galán Gamero	94
ADOLESCENCIA PROGRAMADA Javier Lizaga Villarroya	111
PATRONES DE CONSUMO INFORMATIVO DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES: ENTRE EL INTERÉS PÚBLICO Y LAS SOFT NEWS Jesús Cruz Álvarez y Juan Carlos Suárez Villegas	128
PERIODISMO Y PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS EMPÍRICO Joan Francesc Fondevila Gascón	140
REFLEXIONES SOBRE COMUNICAR Y OPINAR EN EL PERIODISMO DIGITAL José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo	153
REPUTACIÓN, EGOLATRÍA O IDENTIDAD: EL ESPEJO DE NARCISO EN LAS REDES SOCIALES José María Perceval, Nuria Simelio, Maria Forga y Teresa Carreras	161
LA CREDIBILIDAD EN TWITTER: LA VISIÓN DEL PERIODISTA Leire Dieste, Lara García y Víctor Manuel Pérez	174

CANAL NORTE TV DIGITAL. UN CASO DE ÉXITO EN EL ÁMBITO PÚBLICO	
Luis Manuel Candil Martín y Laura Rodríguez Galindo	187
TIEMPO REAL Y PORTABILIDAD DE CONCEPTOS EN REDES SOCIALES: NUEVAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA	
Manuel Gago Mariño , Carlos Toural Bran y Xosé López García	200
THE VALUE OF PROXIMITY: EXAMINING THE WILLINGNESS TO PAY FOR ONLINE LOCAL NEWS	
Manuel Goyanes	216
LA RELACIÓN DE LA RADIO CON INTERNET, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA UN MEDIO QUE SE ADAPTA AL CAMBIO	
Raúl Terol Bolinches	232
LOS BLOGS DE LOS DIPUTADOS: ANÁLISIS DE SU ACTIVIDAD Y DE SU VÍNCULO CON REDES SOCIALES EN 2012	
Ricardo Zugasti Azagra y Ignacio García Royo	244
ESTUDIO DEL CASO DE NACÍÓ DIGITAL COMO MEDIO DIGITAL DE PROXIMIDAD	
Mònica Puntí Brun	254

¿ISLAMOFOBIA EN LA PRENSA DIGITAL? ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN “LA INOCENCIA DE LOS MUSULMANES”

Alfonso Corral García
Universidad San Jorge
acorral@usj.es

Resumen

Este trabajo muestra el comportamiento de los lectores de la prensa digital en torno a *La inocencia de los musulmanes*. Esta película supone un nuevo hito en las crisis internacionales surgidas por la representación del profeta Mahoma. Para lograrlo se ha llevado a cabo un estudio categórico de los comentarios efectuados en las noticias aparecidas en las versiones online de *El Mundo* y *El País*. La finalidad es conocer hasta qué punto los lectores mantienen una actitud islamófoba y comprobar si el diario es un factor diferencial. Además, se ha tratado de discernir la idoneidad de este tipo de géneros cibernéticos.

Palabras clave: islamofobia, comentarios, interactividad, ética, prensa digital.

Abstract

This paper shows the readers behavior around *Innocence of Muslims*. This film has become a milestone in international crisis since the representations of the Prophet Muhammad. To achieve the purpose, a categorical study about the commentaries of the news in the version online of *El Mundo* and *El País* has been done. The objective is to get know if the readers have an Islamophobic attitude and if the newspapers are an influenced factor. Besides, the suitability of this cybernetic genre has been treated.

Keywords: islamophobia, comments, interactivity, ethics, online newspapers.

1. Nuevos escenarios, viejas tradiciones

El naciente paradigma social surgido de las revoluciones democráticas que dieron comienzo en Túnez durante los últimos días de 2010 bien podía haber sido el mejor argumento para derribar muchos de los clásicos discursos simplistas dictados en relación con lo *araboislámico*. Sea como fuere, estas revueltas se han visto equiparadas con acontecimientos tan singulares como el mayo del 68, la caída del muro de Berlín o la propia la revolución francesa. Como después pudo comprobarse con movimientos como *Occupy Wall Street* o los indignados del 15M –que tanto deben a *Tahrir*–, el común denominador del mundo árabe estaba bastante más próximo al mundo occidental de lo que generalmente se había pensado. Mucho más todavía si hablamos en términos de juventud, comunicación e internet (Corral 2012, 54).

A decir verdad, el uso de internet, las redes sociales y los teléfonos móviles fue clave en las tareas de movilización, coordinación y difusión de imágenes e información (Castells, 2012, 59). Tampoco se puede dudar del papel de *Al Jazeera*, *Al Arabiya* y otras cadenas de televisión por satélite en la formación de una esfera pública cuasi-liberal (Espina, 2012, 15). Por lo tanto, mucho antes de que el joven Mohamed Bouazizi se inmolará en Sidi Bouzid aquel 17 de diciembre de 2010 bajo las proclamas de pan, libertad y dignidad, tanto la televisión como internet venían preparando el sustrato necesario para que la revolución fuese efectiva. Como explica Valenzuela (2012, 29), “el perfil de las ciudades árabes, incluidos sus suburbios más pobres, ya no se limitaba a los minaretes de las mezquitas, sino que incluía las antenas parabólicas que florecían como hongos en techos y balcones”.

No tanto en el caso de la televisión como en las redes sociales, los árabes y occidentales compartimos un buen número de gustos e intereses. Tanto es así que fue a través de *YouTube* desde donde llegaron a nuestras pantallas las macabras imágenes del asesinato de Gadafi a manos de sus captores en octubre de 2010. Más adelante, coincidiendo con el primero de julio de 2012, también por medio de *YouTube*, aunque esta vez en sentido contrario, llegaba hasta el mundo *araboislámico* un vídeo de 14 minutos que hacía las funciones de tráiler de la película estadounidense *La inocencia de los musulmanes* (2012), producida por Nakoula Basseley Nakoula bajo el pseudónimo de Sam Bacile.

En un primer momento, esta provocadora película que parodia la vida del profeta Mahoma no tuvo demasiada repercusión en Hollywood o los círculos cinéfilos. Sin embargo, una serie de acciones iban a situar la cinta en primera línea mediática: la divulgación de las imágenes por el conocido pastor Terry Jones¹; su difusión a través de las redes sociales y las cadenas de televisión arabo-cristianas que transmiten desde Estados Unidos vía satélite; y, finalmente, el 8 de septiembre de ese mismo año cuando el presentador ultraconservador de la cadena salafista *Al Nas*, Khaled Abdullah, mostraba la versión traducida al árabe (Carrión, 2012; Cembrero, 2012).

La inocencia de los musulmanes viene a engrosar la vasta lista de visiones caricaturescas y burlescas de la imagen de Mahoma. A pesar de que no existe un acuerdo generalizado en que el Corán prohíba la representación del profeta (Klein, 2008), este tipo imágenes han producido protestas, disturbios y muertes en algunos casos². Seguramente, el más recordado sea el del diario danés *Jyllands-*

¹ Terry Jones es un conocido reverendo de Gainesville (Florida) que pretendía quemar cientos de ejemplares del Corán en 2010 coincidiendo con el aniversario de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

² Según *Websilam* (2011), portal islámico referente en lengua española, “lo que el islam prohíbe es hacer un uso de la representación y de la imagen con el objeto de *idolatrizar*. Es decir, lo que no es aceptable dentro del islam es convertir las imágenes en ídolos. El problema que surge a la hora de representar al profeta Muhammad es que, verdaderamente, lo que se estaría haciendo es asociar una representación a su figura, mientras que ésta no se corresponde con la realidad. La asociación de imágenes con Dios o los profetas es, al fin y al cabo, una forma de crear ídolos. Una de las

Posten que a finales de 2005 publicó 12 caricaturas entre las que Mahoma vestido con un turbante que se asemejaba a una bomba, es decir, una metáfora que relacionaba islam y terrorismo. El suceso deparó todo tipo de reacciones alcanzando el contexto de grave crisis internacional, además de la emergencia del debate entre la primacía de la libertad de expresión o la apuesta por el respeto, la tolerancia, la convivencia y la paz. Una vez incendiada la mecha, el semanario satírico francés *Charlie Hebdo* recogió el testigo de la polémica, estando en el punto de mira en numerosas ocasiones por la divulgación de portadas que representaban al profeta. También *El Jueves*, su homólogo español, ha contribuido en la propagación de esta corriente crítico-burlesca.

La película de Sam Bacile proporciona una novedosa caracterización del enviado de Dios como homosexual, mujeriego, bufón, pedófilo, ladrón, hijo de dudoso origen o acosador sexual (Carrión, 2012; Cembrero, 2012). Generalmente, los árabes y musulmanes sí que han sido objeto de representación en un mundo audiovisual que no se había preocupado en exceso por la figura de Mahoma³. A modo de ejemplo, tras examinar unas 1.100 filmaciones, Jack Shaheen refleja en *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People* (2009) como el cine ha contaminado nuestras mentes con estereotipos mucho antes de aquel fatídico 11 de septiembre. Las imágenes son muy variadas: el islam como religión denigrante, el jeque sin escrúpulos, la mujer del harén, el árabe villano, su vecino terrorista o el fanático religioso. Bastante peor es el panorama actual⁴ que deja al árabe como grandilocuente, bruto y beligerante, mucho más rico, despiadado y atrevido. Normalmente son retratados como el enemigo del mundo civilizado, demonios fanáticos que amenazan a todo el planeta (Shaheen, 2009, 4).

A decir verdad, esto no es más que la visión reconstruida de ese *homo islamicus* amenazante, retrógrado y violento que la profesora Martín-Muñoz (2010, 26) ha tratado habitualmente de derribar. Una reverberación surgida a partir de la combinación de hostilidad y reduccionismo hacia lo *araboislámico*. Una imagen que ignora la gran variedad existente en este mundo. Un todo percibido como algo extraño, ajeno, inferior, con el que no compartimos valor alguno, que está

importantes reivindicaciones que vino a introducir el islam en su tiempo fue el de la destrucción de los ídolos que prevalecía en el seno del politeísmo. Por eso se rechaza el uso de las imágenes y las representaciones, aunque hay que ser cauto a la hora de abnegar la tradición artística dentro del islam. Verdaderamente, los musulmanes son contrarios a la representación de Muhammad, por respeto a su naturaleza primigenia y a su verdadera identidad. Muchos musulmanes piensan que cualquier intento de representar al Profeta constituye una ofensa al islam, además de constituir un riesgo de venerar una imagen, en lugar de ensalzar su espíritu y sus enseñanzas". Disponible en: <http://www.webislam.com/consultoria/66389-por-que-razon-no-se-permite-representar-la-imagen-de-muhammad-saaws.html> (consultado: 7.2.14).

³ Anthony Quinn interpreta a un tío del profeta en la película *Mahoma, el mensajero de Dios* (1976). Mahoma no aparece nunca, porque los actores se dirigen directamente a la cámara cuando hablan con él (Altares, 2006).

⁴ Alsultany (2012, 2) considera que demonizar al enemigo es algo muy común en tiempos de guerra. Este es el caso de los japoneses en la Segunda Guerra Mundial, los rusos o soviéticos durante la Guerra Fría o los árabes y musulmanes en la Guerra del Terror iniciada por George W. Bush tras el 11 de septiembre.

dominado por el fanatismo y la irracionalidad. Dicho de otro modo, se trata de un discurso que deja a los musulmanes como personas que requieren intervenciones terapéuticas o punitivas.

Uno de los primeros en denunciar los prejuicios⁵ y los estereotipos⁶ sobre lo árabe, lo musulmán y, por ende, lo oriental fue Edward Said. Fue en 1978 cuando este crítico literario tomó el término *orientalismo* para referirse a “una forma regularizada de escribir, de ver y de estudiar dominada por imperativos, perspectivas y prejuicios ideológicos claramente adaptados a Oriente” o “la escuela de interpretación cuyo material es Oriente, sus civilizaciones, sus pueblos y sus regiones” (Said, 2010: 273). Ahora bien, en la actualidad parece más preciso hablar de *islamofobia*⁷, un concepto que profundiza más en el temor o los prejuicios hacia el islam, los musulmanes y todo lo relacionado con ellos, que constituye una violación de los derechos humanos y una amenaza para la cohesión social, ya sea en forma de manifestaciones cotidianas de racismo y discriminación o en otras más violentas (Ramberg, 2004, 6).

Por motivos históricos y de vecindad, España ha estado en contacto continuo con la cultura *araboislámica*. Además de la riqueza cultural producida al abrigo de esos encuentros, el contacto también forjó la noción de *moro* que sigue siendo objeto de sátiras en nuestros días (González Alcantud, 2002, 23). Como explica Martín Corrales (2004, 39), esta milenaria pugna que el imaginario español mantiene entre maurofobia/islamofobia y maurofilia/islamofilia se ha saldado, hasta el momento, “con una clara victoria de la imagen negativa de los musulmanes en general y de los marroquíes en particular (alarbes, árabes, agarenos, sarracenos, mahometanos, berberiscos, turcos, *moros*, magrebíes, islamistas, etc.)”. Por lo tanto, este es el oscuro panorama con el que la sociedad española recibe las imágenes de *La inocencia de los musulmanes*.

1.1. Audiencias activas

Este trabajo pretende estudiar la cobertura periodística de la polémica película en la prensa de referencia en España⁸. Sin embargo, no es nuestro objetivo enjuiciar la labor del periodista, pues el propósito principal reside en indagar el discurso global de los comentarios de las noticias para comprobar hasta qué punto son *islamóforos*. Como avisan Ruiz et al. (2010, 38), las conversaciones digitales contienen comentarios antidemocráticos, racistas, xenófobos y contrarios a los derechos humanos, a pesar de la prohibición expresa de difundirlos. Es por ello que trataremos de responder a la cuestión planteada por Verón (*en prensa*): “¿Es

⁵ Un prejuicio es una idea preconcebida que desvía o impide el juicio justo (Santamaría y Casals, 2000, 83).

⁶ Un estereotipo es una creencia exagerada asociada a una categoría cuya función es justificar (racionalizar) una conducta respecto a esa misma categoría (Allport, 1979).

⁷ El debate académico surgido en torno a su existencia como fenómeno o su idoneidad conceptual no está cerrado (Bravo López, 2012, 42).

⁸ Según Armañazas y Díaz Noci (1996) la prensa de referencia en España se corresponde con *Abc*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*.

esto periodismo?”. De acuerdo con Ramonet (2011, 13), el periodismo ha cambiado de tal forma en la actualidad que:

“La información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencia, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz... Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los *web-actores* completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un vídeo, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva”.

La participación de los lectores es uno de los parámetros básicos con los que los *cibermedios* tratan de fidelizar a sus audiencias sin tener en cuenta los riesgos que esto implica (Ruiz *et al.*, 2010, 38). Como apunta Verón (*en prensa*), esto forma parte del fenómeno conocido como periodismo abierto –no su homólogo ciudadano– con el que se pretendía que el público sustituyera a los profesionales. Su antecedente más directo bien podrían ser las cartas al director, ese género que tantos requisitos debe superar para que sea publicado por el medio en cuestión: nombre, apellidos, DNI, dirección, etc. (Verón, *en prensa*). En cambio, para escribir un comentario basta con crear una cuenta y emplear tu *nick*. Este anonimato o falta de identificación debería suprimirse en tanto que fomenta la impunidad, aberraciones de todo tipo y *bullshit*, en vez de pluralismo o críticas constructivas (Verón, *en prensa*; Ruiz *et al.*, 2010, 38).

Entonces, conviene preguntarse hasta dónde debe primar la libertad de expresión. Una buena respuesta la encontramos en la versión digital de *La Vanguardia* (2014, web), que ofrece unas normas de participación para regular los espacios de discusión cuyo fin es “fomentar el debate sobre temas de actualidad y generar, a partir de la interacción, nuevos conocimientos a partir de los cuales dar forma a contenidos”. Este diario “se reserva el derecho de suprimir aquellos comentarios inadecuados que incumplan las normas básicas de participación en cualquiera de los espacios abiertos a los usuarios”. Si bien, se puede mostrar opinión “sobre los contenidos informativos y temas de debate que se proponen en la web mediante la inserción de comentarios que no sobrepasen los 1.200 caracteres”.

Por otro lado, si un usuario quiere interactuar con los textos de *La Vanguardia* debe comprometerse a cumplir las siguientes normas⁹: respetar las normas básicas de convivencia; respetar la dignidad de la personas y el principio de no discriminación por motivos de raza, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social; respetar la identidad; respetar la netiqueta propia de un espacio electrónico; ajustarse al tema de debate; y evitar mensajes comerciales, o que incluyan números de teléfono o direcciones personales. El sitio web de *El Mundo* también ofrece unas normas de

⁹ Aquí solo hemos presentado una síntesis. La explicación de cada una de estas normas puede comprobarse en: <http://www.lavanguardia.com/ayuda/normas-de-participacion.html> (consultado: 7.2.14).

participación¹⁰ donde puede leerse esta máxima: “Buscamos mensajes educados para un intercambio de opiniones, de modo que no se permitirán los ataques personales ni los mensajes no relacionados con la conversación” (El Mundo, 2014, web).

Los otros dos *cibermedios* revisados son menos explícitos a la hora de referirse a la interacción, ya que no poseen un código normativo que regule la actividad de los usuarios. *Abc* (2014, web) ofrece algunas líneas a estas cuestiones en lo que denominan *Condiciones de uso del portal www.abc.es*. En el punto que corresponde a la participación¹¹ obligan a los usuarios a no emplear sus servicios para “la realización de actividades contrarias a las leyes, a la moral, al orden público y, en general, para realizar a actividades publicitarias o de explotación comercial, o para mantener valoraciones en tono amenazante o no cordial” (*Abc*, 2014, web). Finalmente, *El País* (2014, web) apenas afirma:

“EDICIONES EL PAIS se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y 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. En cualquier caso, EDICIONES EL PAIS no será responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de los foros, chats, u otras herramientas de participación”.

Si retomamos de nuevo el objetivo de este trabajo parece necesario preguntarse cómo se ha tratado el caso de *La inocencia de los musulmanes* en los comentarios realizados por los lectores de la prensa digital. Como hemos visto a partir de la revisión de la literatura, todo lo relacionado con el islam y lo árabe no suele dejar lugar para la indiferencia. Esta nueva islamofobia que ha generado la imagen más oscura sobre los musulmanes y los marroquíes durante los últimos siglos, bien puede tener su origen en el salvaje atentado del 11 de marzo de 2004 (Martín Corrales, 2004, 50). La búsqueda de la paz y el entendimiento es un principio inherente a la humanidad y, por lo tanto, el periodismo tiene que ser uno de los principales garantes de esta salvaguarda.

¹⁰ El Mundo “pone a disposición del Usuario distintos espacios y herramientas de participación para fomentar la conversación y el intercambio de ideas y opiniones entre los usuarios. Su objetivo es permanecer abierto y accesible para cualquiera siempre que se respeten unas normas de convivencia y respeto básicas”. Estas normas prohíben “la publicación de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. Tampoco se tolerarán, en ningún caso, sea cual sea su fin, los intentos de suplantar la identidad de terceras personas ni la publicación de datos de contacto privados”. El resto de recomendaciones están disponibles en: <http://www.elmundo.es/registro/avisolegal.html> (consultado: 7.2.14).

¹¹ *Abc* (2014, web) se limita a habilitar un espacio, pero no participa en los mismos. El diario define los comentarios y los otros canales de participación (foros, chats, etc.) como “meras aportaciones u opiniones” realizadas bajo responsabilidad de los propios usuarios. Disponible en: <http://www.abc.es/contacto/condiciones.asp> (consultado: 7.2.14).

2. Metodología

El primer paso para acometer el propósito de esta investigación consistió en la selección de las piezas periodísticas que informaban sobre *La inocencia de los musulmanes*. Como venimos repitiendo, nuestro foco iba a centrarse en los portales digitales de *Abc*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. Por este motivo, se recurrió a los buscadores de estos medios con el objetivo de hallar la primera noticia referente a la película¹². Para nuestra sorpresa, ninguna de las noticias de los días 12 y 13 de septiembre de 2012 aparecidas en *Abc* y *La Vanguardia* presentaban comentarios de lectores. Con total seguridad, esta falta de interactividad responde a la normativa de participación que mantienen ambos medios¹³, esclareciendo que los comentarios, opiniones o críticas aparecidas en un primer momento no fueron especialmente cordiales y constructivas.

Después de rehusar *Abc* y *La Vanguardia*, solo quedaron las opciones de *El Mundo* y *El País*. La primera noticia aparecida en cada uno de estos dos medios corresponde respectivamente a: “El tráiler que despertó la ira” (Carrión, 12.9.12) y “Una burda sátira de Mahoma desata la protesta del mundo musulmán” (Cembrero, 12.9.12). En torno a la noticia de *El Mundo* se generaron un total de 209 comentarios, mientras que el texto de *El País* contó con 469 impresiones. No obstante, a la hora de efectuar el análisis nos decantamos únicamente por los 100 primeros comentarios de cada noticia.

El último paso relativo al diseño de la investigación gravitó en torno a la elaboración del código de análisis que serviría para radiografiar empíricamente cada uno de los comentarios de los lectores. Este es uno de los elementos clave en los análisis de contenido cuantitativos, técnica de investigación seleccionada para este estudio. Los factores que iban a medirse convergían entre las categorías formales y las de contenido. En el caso de las primeras, hablamos de cuestiones como el autor del comentario, el *cibermedio*, la interacción con otros lectores, la presencia de hipervínculos, etc. Al contrario, las categorías de contenido atienden al uso correcto del idioma, al ánimo del lector, las referencias a otras religiones, alusiones al choque de civilizaciones, presencia de insultos o descalificaciones, aparición de discursos islamófobos, tolerantes y/o apocalípticos, etc.

Finalmente, como puede comprobarse a continuación, junto con los resultados de la investigación también se presentan algunos comentarios de lectores que, siempre a modo de ejemplo, nutren las cifras cuantitativas con un carácter más

¹² No al asesinato del embajador estadounidense en Libia.

¹³ *La Vanguardia* (2014, web) avisa que los espacios de discusión existentes en la web “se podrán cerrar en cualquier momento y sin previo aviso”. Algo similar ocurre con *Abc* (2014, web): “Sin que se pueda deducir que cualquier moderación o revisión que se lleve a cabo resulte ser una revisión pormenorizada, la Sociedad se reserva el derecho de suspender o eliminar aquellas aportaciones o comentarios que incumplan estas condiciones. [...]La Sociedad podrá proceder a la eliminación de los contenidos infractores o cualquier otra medida que considere necesaria para evitar la continuidad en la situación detectada”.

cuantitativo. Asimismo, en muchos casos se han comparado los datos por periódico a fin de conocer si es un factor diferencial a la hora de acercarse a la temática.

3. Resultados

En un primer momento se abordarán las cuestiones más formales, para ir entrando paulatinamente en el contenido de los comentarios. Es por ello que uno de los primeros matices a tratar responde a la autoría. Así, los datos representan que el 61% de los comentarios fueron escritos por solo 36 lectores, lo que esgrime que se trata de una participación activa, en vez de un interés puntual y pasajero. El usuario que más veces participó, con un total de 15 comentarios expuestos en *El País* fue *razional*. La causa bien puede encontrarse en el debate que mantuvo con otros lectores acerca de religiones, creencias, fe, razón y ciencia, a pesar de que no sea muy habitual que los usuarios interactúen entre sí (43,8%). Le sigue *bgosu* que escribió hasta 8 veces en *El Mundo*, evolucionando desde la crítica constructiva hacia el vídeo por la provocación que suponía para el mundo árabe, hasta la sospecha sobre el papel jugado por Israel en la creación de lo que él mismo definió como “guerras mediáticas”.

Por otro lado, en lo referente a la supresión de las opiniones vertidas, mientras que en *El Mundo* no se han constatado casos, en *El País* seis comentarios fueron eliminados sin explicar en ningún caso el motivo para borrarlo. Por suerte, la presencia de insultos y/o descalificaciones es poco frecuente en ambos medios (66%), pese a que por lo general el ánimo de los lectores sea despectivo y ofensivo, tal y como muestra la figura 1. Esto tiene poco que ver con la baja propensión de los usuarios para incluir hipervínculos, fotografías o vídeos (3%), por lo que estas ofensas suelen llegar siempre desde el discurso y la palabra de los lectores.

Figura 1: Ánimo del lector (en porcentaje)

	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Despectivo/ofensivo	46	33
Búsqueda cooperativa de la verdad	16	30,9
Reflexivo	18	14,9
Constructivo	10	11,7
Irónico	5	7,4
Cordial	4	2,1
Otros	1	0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

A decir verdad, uno de los aspectos más preocupantes es el mal uso que se hace del lenguaje (71,6%). Abundan las faltas de ortografía de todo tipo: concordancia, puntuación, tildes, vicios de dicción, economía lingüística, *ciberlenguaje*, mayúsculas, etc. En cualquier caso, los medios de comunicación deben apostar por una defensa a ultranza de la pureza del lenguaje. Hay que decir que en algunos casos se presuponen errores por motivos de procedencia o cultura, dado que los comentarios no están cerrados a los lectores nacionales. De todos modos,

la crítica ha de generalizarse: algo estaremos haciendo mal cuando siete de cada diez comentarios presentan errores ortográficos.

Resulta curioso comprobar la escasa relación existente entre los comentarios de *El País* con la temática general, es decir, la película de *La inocencia de los musulmanes* y todos los acontecimientos surgidos en torno a ella (27,7%). En cambio, esta condición no se reproduce en *El Mundo*, donde la interacción temática es del 54%. La explicación podría hallarse en la mayor predisposición de los lectores de *El País* para el diálogo o conversación (57,4%), que no guarda equivalencia en el caso de *El Mundo* (31%). Como ya hemos visto cuando hablábamos del usuario *razional*, entre los comentarios también queda lugar para los debates complementarios a la noticia.

Aproximadamente la mitad de los comentarios (47,9%) suelen tener un vínculo con la religión. Sin embargo, contrariamente a lo que pudiera pensarse, estas opiniones no son referencias explícitas o implícitas al judaísmo (17%) o al cristianismo (19,6%). No ocurre lo mismo con las expresiones que se acercan a las teorías del choque de civilizaciones de Samuel Huntington (1997, 61), que defiende como los conflictos que en el pasado respondían a motivos políticos e ideológicos han sido sustituidos por choques culturales y religiosos¹⁴. Estas interpretaciones tienen más repercusión en *El Mundo* (53%) que en *El País* (27,7%). En cuanto a los discursos, como se observa en la figura 2, los más repetidos son los *islamófobos*¹⁵ (34,5%), seguidos de los *tolerantes*¹⁶ (15,5%) y los *apocalípticos*¹⁷ (6,2%).

Figura 2: Presencia de discursos islamófobos, tolerantes y apocalípticos (en porcentaje)

	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Discursos islamófobos	47	21,3
Discursos tolerantes	18	12,8
Discursos apocalípticos	10	2,1

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las aberraciones discursivas producidas por ruidos culturales reflejan una preponderancia de los prejuicios (41,2%), por encima de estereotipos (28,4%)

¹⁴ No ayudó mucho este politólogo estadounidense al entendimiento interplanetario puesto que consideraba el islam como “fuente de proliferación nuclear, de terrorismo y, en Europa, de inmigrantes no deseados” (Huntington, 1997, 254). Su dardo envenenado que despertó todo tipo de reacciones fue esta afirmación: “Las fronteras del islam son sangrientas, y también lo son sus áreas y territorios internos” (op. cit., 309).

¹⁵ Tomando la aproximación de Ramberg (2004) se ha entendido por islamofobia el discurso o el sentimiento, explícito o implícito, basado en generalizaciones, estereotipos, prejuicios o temores hacia lo árabe, el islam, los musulmanes y todo lo relacionado con ellos.

¹⁶ Un discurso tolerante es aquel que sea conciliador, cordial, próximo, amistoso, integrador, humano, universal, laico o respetuoso.

¹⁷ El discurso apocalíptico, basado en la amenaza y la exageración, es extremista en cuanto que implica exterminio o devastación.

y generalizaciones¹⁸ (22,7%). Estas categorizaciones anulan la posibilidad del conocimiento, en tanto que impiden razonar y acercarse a la realidad a la que se refiere. Además, son causantes de muchas actitudes xenófobas y racistas que se asientan en el tremendo inconsciente individual y colectivo como un potente veneno que mata la racionalidad, esa cualidad por la que somos humanos precisamente (Santamaría y Casals, 2000, 90). A raíz de comparar estos resultados por diarios (figura 3), se han constatado las preocupantes cifras registradas en el caso de *El Mundo*.

Figura 3: Presencia de prejuicios, estereotipos y generalizaciones (en porcentaje)

	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
Presencia de prejuicios	47	21,3
Presencia de estereotipos	53	28,7
Presencia de generalizaciones	36	8,5

Fuente: Elaboración propia

3.1. ¿Qué dicen los lectores?

A lo largo del examen hemos leído todo tipo opiniones. No es nuestro objetivo reproducir los 200 comentarios analizados, pero, dado que estamos estudiando la islamofobia, sí que vamos a ofrecer algunos ejemplos de estos discursos islamófobos¹⁹, así como de tolerantes y apocalípticos. No obstante, antes hay que recordar qué dicen *El Mundo* y *El País* sobre la política de supresión de comentarios, porque un buen número de estos pareceres no son del todo ejemplares. A decir verdad, ambos diarios siguen una línea muy similar en sus normas de participación:

“En ningún caso se permitirá la publicación contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social” (*El Mundo*, 2014, web).

“Se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y 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” (*El País*, 2014, web).

Conviene repetir de nuevo que solo *El País* eliminó comentarios. Es por ello que llama la atención leer afirmaciones apocalípticas, islamófobas y, en algunos casos, genocidas dirigidas a un variado tipo de actores. Las hay que critican la Alianza de Civilizaciones²⁰ o el radicalismo²¹, pero las más comunes son hacia la inmigración,

¹⁸ Una generalización es una opinión cerrada que utiliza vocablos modificadores del lenguaje para aplicar a todas las cosas de un género algo que se dice o se sabe de algunas muy concretas (Santamaría y Casals, 2000, 90).

¹⁹ Para reproducir los comentarios hemos decidido corregir las faltas de ortografía que algunos de ellos presentaban. Todos los testimonios siguen disponibles en los enlaces de las noticias que antes ofrecíamos.

²⁰ “¡Viva la Alianza de Civilizaciones! ¡A bajar todos la cabeza y someternos al Islam! Y el que proteste... degollado” (Samaor, *El Mundo*, 12.9.12)

los políticos y cualquier tema o símbolo que guarde algún tipo de relación con el islam:

“¿Tan provocador es el vídeo como para matar a personas o quemar edificios? Los musulmanes están anclados en la edad media y son un peligro para el resto del mundo, dada su radical idea de que la religión es el todo. En Europa son un peligro que se va abriendo paso, una invasión silenciosa, por la gran natalidad de las mujeres musulmanas. Esperemos que los gobiernos lo paren a tiempo” (BUSCAinditexdenuncias, *El Mundo*, 12.9.12).

“[...] Prohibido hacer vídeos, caricaturas e incluso cualquier tipo de comentario bajo pena de muerte. O nos damos cuenta de que vienen a por nosotros o será demasiado tarde” (legatuspallantinus, *El Mundo*, 12.9.12).

“El Islam que se quede en *Islamlandia*, no dejemos que se propague por el mundo libre, porque no entiende de otra cosa que de violencia ciega” (Pais__de__pandereta, *El Mundo*, 12.9.12).

“El Islam se está convirtiendo en un nuevo nazismo. O todos juntos les plantamos cara o perderemos todos los avances conseguidos durante tantos siglos. Muchos imanes les arengan con que la democracia es el caballo de Troya que les permitirá nuestra rendición” (viriato56, *El Mundo*, 12.9.12).

“¡Que les den a la morisma!” (clistenes, *El País*, 12.9.12).

“Este ataque pone de manifiesto la barbarie de los musulmanes contra todo el mundo que no piense como ellos. Se los debería eliminar de la faz de la tierra, a ellos y a su cultura infestada de asesinatos a lo largo de los siglos. No han aportado nada sino miserias y penalidades (que nadie me salga hablando de las aportaciones de la cultura árabe porque a lo largo de la historia no han hecho más que mutilaciones y *cercenaciones* a la propia cultura y conocimiento). Gracias ZP por promulgar y alentar este tipo de violencia” (leh69, *El Mundo*, 12.9.12).

“¿Hasta cuándo vamos a permitir a unos religiosos que incitan a matar, perseguir y despreciar a los que no son islámicos, incluidos los imanes de las mezquitas españolas? ¿Por qué se considera delito la apología del nazismo y no la del Islam? Estamos admitiendo a los fanáticos mahometanos y lo pagaremos, como los USA, que ayudaron los levantamientos de los países árabes y ahora que ya no los necesitan van a por ellos, y si pueden los matarán. Expulsemos al Islam de Europa, antes de que lo hagan ellos con nosotros, como ocurre ya en barrios de ciudades como Róterdam, Ámsterdam, París y *Londonistan*” (vicentino, *El País*, 12.9.12).

“¿Habéis conocido y trabajado con moros? ¿Habéis visto debajo de vuestra terraza como el moro pegaba a la mora y a la hija con una vara? Cuando la respuesta de alguna de las dos preguntas sea SÍ, entenderéis el porqué de todo” (LOMPART, *El Mundo*, 12.9.12).

“Os recomiendo una peli cojonuda: “LA VIDA DE BRIAN”, o cómo reírse sanamente de la religión sin tener que matar a nadie. Y en ella se mofan básicamente de judíos y cristianos, no de moros. Y no pasa nada, no se mata a nadie, no se inmola la peña. Por favor, que estamos en el siglo XXI... Oops, perdón, menos los musulmanes, que siguen en el siglo XII. Una pena, *oigausté*” (Pais__de__pandereta, *El Mundo*, 12.9.12).

²¹ “Es tiempo de radicales. En EE.UU., en el mundo musulmán, en Cataluña... Nada bueno nos traerá ninguno de ellos” (escepticodejerez, *El Mundo*, 12.9.12).

No son muchos, pero afortunadamente también se han podido reconocer algunos comentarios cuyo objetivo era acercar posturas. Se pueden leer expresiones que, dejando de lado de generaciones, buscan tender puentes culturales. Existen buenos ejemplos sobre la necesidad de rodar esta película y levantar polémica en torno a ellas: “Son sus costumbres, hay que respetarlas” (SoleraJerez, *El Mundo*, 12.9.12) o “[...] Pienso que deben respetarse las religiones y esos videos para mí no son libertad de expresión sino una forma gratuita de querer escandalizar y hacer daño [...]” (sangonereta, *El Mundo*, 12.9.12). No obstante, si existe un comentario que refleja un gran talante conciliador es este:

“Estoy de acuerdo en que el arte debe ser libre y todos estos fanatismos son condenables y perseguibles. Pero eso no quita que la película que han hecho sea estúpida, irrespetuosa y con el único afán de provocar, como la quema de Coranes. Pueden estar orgullosos – además de escondidos– los productores. Las muertes les pueden hacer la publicidad que desde luego con talento no iban a lograr. No confundir con la fatwa que se impuso a Salman Rushdie: en ese caso sí se estaba censurando una verdadera obra de arte que nació con el ánimo de ridiculizar una religión” (rrozaba, *El País*, 12.9.12).

4. Conclusiones

Las expresiones que los lectores perpetrar en sus comentarios pueden llegar a ser más dañinas que la propia película de *La inocencia de los musulmanes*. Siguen abundando los prejuicios, los estereotipos y las generalizaciones a la hora de referirse a lo *araboislámico*. A pesar de que estos discursos son vertidos por los usuarios y no por los periodistas, esta situación debe ser denunciada porque los medios de comunicación continúan siendo actores clave en la educación y socialización de las personas, así como en la gestación de la opinión pública. Sin duda, para lograr una democracia plena hay que fomentar debate. Sin embargo, no pueden permitirse posturas ofensivas y hostiles. Siempre desde la crítica social, el periodismo tiene que ser ejemplar en la búsqueda del reconocimiento, la el respeto, la tolerancia y dignidad de la persona. Es por ello que desde estas líneas hacemos condena tanto de la película, como de las opiniones inhumanas.

Los comentarios de *El País* no fueron tan denigrantes porque surgió una discusión que complementó la noticia: un profundo cuestionamiento de la fe, la creencia, la religión, la ciencia y la razón. Además, la razón por la que en este diario no se hayan registrado tantos discursos islamófobos y apocalípticos seguramente esté en la supresión de comentarios. No ocurre lo mismo en *El Mundo*. Como se ha podido constatar de una forma cuantitativa y cualitativa, se han atestiguado expresiones genocidas que fomentan el odio, el desprecio y la discriminación que el propio medio defiende. Insistimos en que la apuesta por el respeto debe ser el único camino. Los responsables de los medios tienen que velar porque la moderación sea efectiva. Además, las normas de participación deberían ocupar un lugar más visible: son difíciles de hallar y servirían para educar a los lectores.

De forma general, los periódicos se guardan la última palabra a la hora de mostrar un comentario. Aunque no haya podido ser objeto de análisis, merecen ser destacados los casos de *Abc* y *La Vanguardia*, pues la no aparición de

comentarios deja entrever su prohibición. Sea como fuere, estos diarios sí que han garantizado el respeto de las normas básicas de convivencia, la dignidad de la persona y la no discriminación por motivos de raza, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social. Los medios deberían hacer autocrítica, pero también aquellos usuarios que malemplean estos canales democráticos puestos a su disposición cuyo fin es la mejora de la sociedad y las labores periodísticas.

5. Bibliografía

- ABC (2014): “Condiciones de uso del portal www.abc.es: Participación de los usuarios”, *Abc* [en línea] <http://www.abc.es/contacto/condiciones.asp>
- ALLPORT, G. (1979): *The Nature of Prejudice*, Massachusetts, Wesley Publishing Company. Edición original de 1954.
- ALSULTANY, E. (2012): *Arabs and Muslims in the Media: Race and Representation after 9/11*, New York, New York University Press
- ALTARES, G.: “La imagen de Mahoma no es tan tabú”, *El País* (12.02.2006) [en línea] http://elpais.com/diario/2006/02/12/domingo/1139719293_850215.html
- ARMAÑAZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996): *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- BRAVO LÓPEZ, F. (2012): *En casa ajena: Bases intelectuales del antisemitismo y la islamofobia*, Barcelona, Bellaterra.
- CARRIÓN, F.: “El tráiler que despertó la ira”, *El Mundo* (12.9.12) [en línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/12/internacional/1347449859.html#comentarios>
- CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza.
- CEMBRERO, I.: “Una burda sátira de Mahoma desata la protesta del mundo musulmán”, *El País*. (12.9.12) [en línea] http://internacional.elpais.com/internacional/2012/09/12/actualidad/1347446463_342351.html
- CORRAL, A. (2012): “Primavera árabe 3.0. Redes sociales y nuevas tecnologías en las revoluciones de la dignidad”, *Acontecimiento*, núm. 105, Pags. 52-56.
- EL MUNDO (2014): “Aviso legal: Espacios y Herramientas de participación”, *El Mundo* [en línea] <http://www.elmundo.es/registro/avisolegal.html>
- EL PAÍS (2014): “Aviso legal. Condiciones generales de uso: Uso del portal”, *El País*, [en línea] <http://elpais.com/estaticos/aviso-legal/>
- ESPINA, Á. (2012): *El año I de la revolución democrática árabe. Un análisis sociológico*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, J. A. (2002): *Lo moro: Las lógicas de la derrota y la formación del estereotipo islámico*, Barcelona, Anthropos.
- HUNTINGTON, S. P. (1997): *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Barcelona, Paidós.
- KLEIN, F. (2008) “La representación de Mahoma: lo prohibido y lo permitido” [en línea]. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, vol. 20, núm. 4. <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/27401>
- LA VANGUARDIA (2014): “Espacios abiertos a la participación de los lectores”, *La Vanguardia* [en línea] <http://www.lavanguardia.com/ayuda/normas-de-participacion.html>

- MARTÍN-MUÑOZ, G. (2010): "Unconscious Islamophobia", *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, núm. 8(2), Pags. 21-28.
- MARTÍN CORRALES, E. (2004): "Maurofobia/islamofobia y maurofilia/islamofilia en la España del siglo XXI", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 66-67, Pags.. 39-51.
- RAMBERG, I. (2004): *Islamophobia and its Consequences on Young People*, Budapest, Consejo de Europa.
- RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios*, Madrid, Clave Intelectual.
- 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, núm. 2, Pags. 7-39.
- SAID, E. W. (2010): *Orientalismo*, Barcelona, Debolsillo. Edición original de 1978.
- SANTAMARÍA, L. y CASALS, M. J. (200): *La opinión periodística: Argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Fragua.
- SHAHEEN, J. (2009): *How Reel Arabs: How Hollywood Vilifies a People*, Massachusetts, Olive Branch Press.
- VALENZUELA, J. (2012): *Crónica del nuevo Oriente Próximo*, Madrid, Catarata.
- VERÓN, J. J. (en prensa): *Géneros periodísticos en entornos multimedia II*, Zaragoza, Universidad San Jorge.

LA EXPANSIÓN DEL RUMOR EN LOS MEDIOS DIGITALES

Dra. Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España)

mfernandez10@us.es

Resumen

Durante décadas el rumor ha sido el indicio de una información que debe ser investigada y contrastada previamente, pero en los últimos años, cada vez con más frecuencia, protagoniza las informaciones sin ese trabajo previo de verificación. En los medios digitales, caracterizados por la inmediatez, la universalidad y un enorme potencial para la difusión, la expansión del rumor adquiere límites insospechados, un peligro aún mayor en los medios digitales en los que el anonimato y la fuente oculta sustituyen a la fuente identificable. El objetivo de la presente comunicación es analizar los distintos factores que convergen en los medios digitales y que los convierte en un medio idóneo para la expansión y difusión del rumor, con especial atención a productos digitales permeables al rumor, como los confidenciales, los blogs, las redes sociales y los distintos formatos de participación de la audiencia.

Palabras clave: Rumor, credibilidad, periodismo digital, confidenciales, redes sociales.

Abstract

Rumor has been for decades the indication of an information that should be investigated and previously verify but in recent years journalists frequently use rumor to write pieces of news without verifying and contrasting data. The propagation of rumors acquire no limits in digital media, characterized by proximity, immediacy, universality and a huge potential for broadcasting and spreading. This danger is grater in digital media in which identifiable sources tend to be replaced by anonymity and hidden sources. The aim of this paper is to analyze different factors converging in digital media that make of them an ideal vehicle for the propagation and dissemination of rumors. Also this paper will focus on specific digital products inclined to rumors such as confidential digital media, blogs, social networks and different formats for audience participation.

Key Words: rumour, credibility, digital journalism, confidential digital media, social networks.

1. Introducción

Durante muchos años el rumor ha sido uno de los muchos caminos que puede seguir el periodista en la búsqueda de la información, el indicio de una información que debe ser investigada y contrastada. Pero cada vez con mayor frecuencia el

rumor pasa a ser el centro de la noticia, carente de un trabajo previo de verificación, tan necesario para la credibilidad de la profesión periodística.

El rumor no es un fenómeno nuevo para el periodismo. Los rumores existen en el ámbito de la comunicación mucho antes que el periodismo y que los medios de comunicación. En las gacetas del siglo XVIII los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y validos y en el siglo XX los totalitarismos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística. En estos tiempos, después de que el periodismo democrático abanderara la lucha por la veracidad en una larga conquista por la credibilidad, llama especialmente la atención la ingente cantidad de informaciones que hacen uso del rumor sin el necesario trabajo previo de verificación, con el consiguiente riesgo para la calidad de las informaciones. Perder la credibilidad en los tiempos que corren, es perderlo todo.

El papel del periodista en la cadena del rumor no siempre es intencional, aunque no por ello está exento de cierto grado de responsabilidad. La falta de tiempo o el exceso de confianza en las fuentes le llevan en muchas ocasiones a no verificar ni contrastar la información que le llega. Otras veces el rumor responde a una intencionalidad, bien por parte de los periodistas, de los medios, o por mero interés de las fuentes informativas.

En los medios digitales, el rumor es altamente peligroso, por la velocidad, la amplitud y la universalidad que adquiere su difusión y la dificultad para borrar su rastro. En el entorno digital, además, algunos productos como los confidentiales, los weblogs y las redes sociales han contribuido a potenciar el auge del rumor amparados en la participación, el anonimato, la confidencia y la fuente oculta.

2. Antecedentes

El rumor cuenta con una dilatada tradición en la historia del periodismo. A este respecto, Juan Luis Cebrián afirma que ha formado parte de la historia y de la prehistoria de esta disciplina desde sus orígenes: “El periodismo nació ligado a la ficción, a las deformaciones más o menos interesadas de la realidad y a la interpretación de los hechos de acuerdo con poderes que le trascendían. Eso le predisponía, ya en su primera infancia, a convivir con la civilización del ocio y con el mundo del espectáculo” (Cebrián, 2004). Y añade: “En la Venecia del siglo XVII los gondoleros vendían por la más pequeña de las monedas de la república, una *gazetta*, hojillas manuscritas en las que se comunicaban, con singular promiscuidad, hechos verdaderos y falsos, calumnias y denuncias, maledicencias o informes procedentes de los comerciantes llegados a la ciudad y que se transmitían de boca en boca entre navegantes y trabajadores de los muelles. Eran historias increíbles, pero la gente parecía dispuesta a admitirlas, y pagaba por ellas igual que lo hacía por que le leyeran las rayas de la mano. En seguida, los gobiernos descubrieron la utilidad propagandística de las gacetas, y reyes y validos se dedicaron a prestigiarlas, otorgando a determinados súbditos el privilegio de su publicación e institucionalizando sus funciones”.

A mediados del siglo XIX escaseaban las noticias, sobre todo las que pudieran ser ciertas y verificables, y en pleno siglo XX los totalitarismos y periodos bélicos se sirvieron de falsedades como herramienta de desinformación propagandística. Pero el periodismo democrático abanderó la lucha por la veracidad en una larga conquista por la credibilidad, un concepto reciente en la historia del periodismo, no tanto en el sentido de ser creíble, sino más bien de serlo a partir de la calidad de la información que se emite.

Ya entrados en el siglo XXI el flujo de noticias es notable, y en algunos momentos hasta excesivo, y es entonces cuando reaparece el fantasma del rumor. El periodista no siempre contrasta las informaciones que le sirven, unas veces por exceso de confianza en las fuentes, especialmente en las institucionales, otras veces por desidia y otras tantas por las prisas con las que se trabaja en el ámbito periodístico.

Con la cultura del espectáculo, y en plena crisis de legitimidad de las fuentes, el rumor ha encontrado un terreno abonado. Se han multiplicado los fines y las causas que motivan el rumor, pero también se han diversificado los cauces para su difusión en plena sociedad de la información, como precisa José Vidal-Beneyto (2006). Al vehículo usual del intercambio verbal interpersonal, el boca a boca de la información, han venido a añadirse instrumentos más eficaces y sofisticados, pero igualmente irresponsables, como las tertulias radiofónicas y televisivas y los espacios y formatos de entretenimiento en televisión, hasta el extremo de privar al lector de la posibilidad de verificación por contraste de informaciones.

Muchos de los géneros y formatos de los medios audiovisuales conservan la informalidad de la conversación, como las tertulias, que permiten a los invitados exponer y debatir puntos de vista sobre asuntos de actualidad y verter opiniones que inevitablemente se mezclan con informaciones. La fugacidad del mensaje en estos medios y la espectacularidad que añade la televisión favorecen la difusión de mensajes sin fuente reconocible o identificable.

3. La antesala de la noticia

La RAE define el rumor como la “voz que corre entre el público”, un “ruido confuso de voces” y “ruido vago, sordo y continuado”, en términos muy generales. Por su parte, Ángel Benito (2001:131), en su *Diccionario de Periodismo*, añade que en el ámbito periodístico, además de impersonal, es itinerante, crece y se esparce, porque es fácil de diseminar, e imprevisible en su recorrido. Afirma, además, que distribuye hechos o suposiciones sobre hechos y se convierte en algo elaborado que llega finalmente a los medios de comunicación.

La idea de “difusión” y “propagación” es, por tanto, clave en el concepto de rumor, en la medida que le otorga dimensión social. Pero también en la diseminación reside el peligro pues, como afirma Ángel Benito, se basa en suposiciones sobre

hechos, por lo que el público recibe finalmente informaciones sin contrastar que repercuten en un menor prestigio y calidad de la información periodística.

No obstante, en el ámbito periodístico el rumor no siempre ha tenido un sentido negativo, especialmente cuando es entendido como la antesala de la noticia, el indicio de una información que debe ser investigada. Cuenta José Gabriel Fernández (2010: 172) que en la prensa económica, por ejemplo, los rumores han contribuido a su desarrollo. De hecho, la información de Bolsa se basa muchas veces en rumores entendidos como posibilidades de noticias pues “se compra con el rumor y se vende con la noticia”. Fernández explica que si una empresa está a punto de realizar una operación, en ese momento es cuando el valor en bolsa sube o baja, según los inversores piensen que les va a beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización, de manera que las noticias sin confirmar intervienen en las leyes del mercado. En cualquier caso, José Gabriel Fernández matiza que el comunicador debe conocer cuándo el rumor es sostenible o es pura especulación y otorgarle la importancia que debe tener cada información.

En cuanto a las motivaciones que llevan a los medios a publicar rumores, algunos autores diferencian entre actuaciones involuntarias o espontáneas y voluntarias o deliberadas, si bien en toda actuación involuntaria también se pueden establecer responsabilidades en algunos de los agentes que intervienen en el proceso. A veces, el periodista publica la realidad que conoce o que las fuentes le ofrecen, sin que sea intencional la publicación de una falsedad. Existe, no obstante, cierto grado de responsabilidad del periodista desde el momento en que no verifica ni contrasta la información facilitada por un exceso de confianza en las fuentes, tanto individuales como institucionales, y especialmente las públicas, como por falta de tiempo.

Las prisas son comunes en muchas redacciones y la precariedad laboral ha llevado al profesional de la información a adoptar una actitud más pasiva y cómoda, menos comprometida. Para el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, a la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios que la buena práctica, que tiene que ver con la esencia de la profesión y con volver a las bases del oficio (González Urbaneja, 2008: 12).

En estos tiempos, el periodista debe ser especialmente cauteloso y desconfiado. Partidos políticos, instituciones y grupos económicos de mayor o menor relieve, con intereses dispares, cuentan con profesionales de la información para ejercer una influencia más o menos constante en la opinión pública. El rumor intencional sigue siendo una estrategia de comunicación bien conocida en el ámbito político, con el objetivo de descalificar a un adversario o a un competidor; fragilizar una situación que pretende sustituirse, promover la persistencia de un orden o favorecer la formación de uno nuevo.

Según Vidal-Beneyto (2006), la institucionalización más lograda del rumor es la que instauran los Estados Unidos por obra de Donald Rumsfeld y su equipo cuando crean una agencia oficial encargada de fabricar noticias susceptibles de contribuir a la lucha contra el terrorismo, aunque la polémica que generó su creación conllevó a su suspensión oficial.

Pero los medios de comunicación, como instancias de poder con intereses, a veces insertos en grandes conglomerados empresariales con intereses corporativos y políticos, no siempre son víctimas del rumor. Hay falsedades que también se originan por intención interesada de periodistas y medios, a veces por cubrir fallos informativos a falta de material noticiable sobre cuestiones que suscitan interés, como indica Ángel Benito (2001:131), pero también como estrategia de comunicación.

Beneficiado por la notable preponderancia de la cultura audiovisual, que tiende a parcializar, simplificar y trivializar los mensajes políticos, y que ha terminado por influir sobre los medios impresos, el rumor se ha instalado con naturalidad en el periodismo contemporáneo. “Las fronteras entre lo trivial y lo substancial, se han difuminado al mismo tiempo que se borran las distancias entre los rumores y los hechos y entre el espectáculo y la información”, afirma Raúl Trejo (1998).

Al margen del desprestigio que puede ocasionar a la reputación, el rumor empobrece el discurso y distrae la atención de la audiencia hacia temas livianos en detrimento de los temas realmente esenciales, favorecido por la fragmentación de contenidos y la fugacidad propia de los medios audiovisuales más que por reflexiones y argumentaciones. Raúl Trejo, investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, es tajante al respecto: “En los medios la política está cada vez más ausente. Al menos, la política con los formatos, efectos y hasta intenciones con que se la ha conocido hasta hace poco” (1998).

4. Internet, una herramienta potente para la propagación del rumor

La posibilidad de contrastar hechos colisiona frontalmente en Internet con la descentralización, la falta de regulación o el desarrollo anárquico de la red como canal de comunicación, junto con la inmediatez, la facilidad de publicación y la sobreabundancia de información online. La red desempeña un papel crucial en la difusión del rumor por su poder para propagarlo. “Ahora la labor de generarlos se divide y distribuye entre diferentes grupos cuyas identidades son secretas incluso entre ellos. Un primer grupo publica artículos que crean la base para el ataque, mientras el segundo hace recircular esos comentarios sin que nadie se lo pida. Nadie coordina los roles, todos se mueven con un banco de peces con una misma meta. Cada uno por separado, pero en bloque”, explica la web Radiocable.com.

La influencia de Internet ha sido crucial en la globalización del rumor y nunca como antes los rumores habían tenido tanta influencia. Algunas de las características de los medios digitales, consustanciales a su naturaleza digital, configuran a este medio como una herramienta sumamente potente para la génesis y, especialmente, la propagación del rumor, como pueden ser:

- Internet tiene una capacidad ilimitada para la inmediatez, pues la entrega de la señal es inmediata. La actualización de contenidos puede ser constante, aunque esta característica, desde el punto de vista de la calidad, es una arma de doble filo, pues con frecuencia se sacrifica el proceso de verificación en pro de la instantaneidad, lo que fomenta la noticia falsa o errónea y el rumor, con las consiguientes consecuencias para la credibilidad del medio. En este sentido, el premio Ortega y Gasset de Periodismo 2004, Bru Rovira, ha asegurado que “el reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad” (Rizzi, 2001). Y advierte: “El concepto de rapidez es bueno para el periodismo. La información es algo que está pasando en el momento. Pero -en el periodismo así como en el modo de vida contemporáneo, el capitalismo de consumo frenético- es un concepto que va a contracorriente de lo que es la reflexión, la profundidad y el propio ritmo de la historia y de la vida humana. Tenemos un conflicto entre rapidez como un valor positivo y como enemigo de los contenidos de calidad, de la profundización de la experiencia personal del que escribe, de la calidad literaria. El gran debate es cómo hacemos un periodismo de calidad cuando hemos perdido el tiempo que se necesita para hacerlo”.
- Las posibilidades de difusión también se han multiplicado en la era digital. Internet es un medio relativamente barato desde el punto de vista de la emisión de contenidos, pues supone la eliminación de una de las fases más caras del proceso de producción de medios, la impresión y distribución. El hecho de que los costes para disponer de las herramientas y soportes necesarios de emisión no sean demasiado elevados también ha favorecido la proliferación de productos elaborados por los propios ciudadanos, auténticas plataformas para la difusión de noticias, como la blogosfera, las redes de diarios ciudadanos o las redes sociales, lo que ha disparado las posibilidades de difusión. Por otro lado, en cuanto a las grandes cabeceras y los medios consolidados, los ciudadanos, ahora más que nunca, pueden consultar las informaciones de medios de países lejanos, de manera que la transmisión traspasa las fronteras de lo impreso: se caracteriza por la universalidad. Además, aún no se ha consolidado la tendencia de cobrar por el acceso a los contenidos que durante un tiempo pareció tomar fuerza, y, en cualquier caso, en los últimos años se tiende a la combinación de gratuidad y pago, mientras que se estudian modelos accesibles para combinar ambas fórmulas. La difusión también se ha visto beneficiada por la proliferación de soportes para la lectura, desde el ya clásico ordenador personal a la televisión, las *tablets* y *smartphones*, una diversificación que ha incidido en el aumento de las oportunidades y los tiempos de consulta y lectura y en la aparición de nuevos usuarios. Con estas condiciones, la propagación del rumor puede ser infinita.
- El lenguaje multimedia de los medios digitales, es decir, la integración de texto, sonido, imagen e imagen en movimiento, confiere cierta sensación de realidad al relato. Como la imagen en el caso de la prensa, que otorga

verosimilitud a la narración, los sonidos y las imágenes en movimiento potencian la credibilidad de un relato.

- La posibilidad de interactividad ha derivado en multiplicidad de fórmulas para la participación del usuario en el proceso comunicativo. La interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de responder a una información y enviar comentarios, sino también en el contacto directo con otros usuarios a través de grupos o foros o las innumerables posibilidades para compartir la información en las redes sociales, lo que amplifica el alcance del rumor. La sinergia con estas redes tiende a potenciarse.
- La participación del usuario y la libertad de Internet conlleva, no obstante, algunos peligros asociados, como el anonimato o la ausencia de controles. Muchos medios, por ejemplo, han tenido que articular medidas de moderación en los debates, foros y comentarios de los lectores a sus noticias, que se han popularizado en la mayoría de medios. El anonimato favorecía las descalificaciones, el insulto, la xenofobia, o incluso el rumor. También son populares los casos de blogs amparados en el anonimato que se basan en la muestra de opiniones, pensamientos o sentimientos sobre diversos temas, que a menudo incurren en la descalificación y el rumor. Con frecuencia el autor de un blog sabe que la información que publica es falsa o está deformada, pero confía en que se fundirá en la multitud de contenidos que diariamente se publican en la red. Por otro lado, Rafael Carrasco (2006: 4) alerta igualmente de la peligrosidad de la información de fuente anónima, abundante en Internet, pues con la excusa de proteger la fuente informativa se pueden publicar gran cantidad de informaciones poco veraces.
- La capacidad de almacenamiento de Internet es ilimitada, hasta el extremo de que a veces es difícil borrar el rastro digital de una noticia falsa o un rumor, que inmediatamente puede pasar del centro emisor a indexadores, buscadores y otras plataformas donde queda almacenada y donde el autor poco puede hacer por eliminarla. Para algunos expertos, el poder de Internet no está tanto en su poder de difusión como en el de borrar las raíces del rumor. Pese a ello, José Manuel Noguera (2004) explicaba en el Congreso online del Observatorio para la CiberSociedad que a la hora de borrar el rastro del rumor es mucho más eficaz la Red porque es más fácil borrar un archivo y dejar una URL inactiva que “quemar los periódicos”. El problema, no obstante, no es la fuente origen, sino la inmediata propagación.

5. Algunos productos digitales permeables al rumor

Al margen de los medios digitales que disponen de una cabecera impresa de referencia, que siguen, en cuanto a producción de contenidos, los patrones más o menos estándar de calidad de la prensa convencional, Internet aloja innumerables productos emisores de contenidos noticiosos que pueden ser fácilmente permeables al rumor, como los confidentiales, la blogosfera o las redes sociales.

Pensando en estos productos, Ildfonso Olmedo ha asegurado que el nuevo periodismo que triunfa en Internet es “una forma de contar desde trincheras cavadas en la Red al margen de los medios de comunicación convencionales, con los riesgos de la inmediatez, la confidencia (interesada o no, siempre anónima) y el rumor (a veces, pero no siempre, antesala de la noticia)” (Olmedo, 2003).

5. 1. Los confidentiales

En la actualidad, la denominación de confidentiales hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas, principalmente informaciones políticas y financieras. No obstante, en su origen, los confidentiales eran productos periodísticos que publicaban confidencias. De ahí que José Luis Orihuela (2004) los defina como un género periodístico próximo a la crónica, y normalmente de carácter político o económico, que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias”. La mayoría son de libre acceso y muchos de ellos de vida efímera, en los que la continuidad, en todo caso, es complicada, por las dificultades para mantener un flujo constante de información, conservar la credibilidad y a la vez contar con un público interesado en el producto, en un contexto de crisis generalizada del sector periodístico.

Javier Guallar (2007: 102) sigue la definición propuesta por José Ángel Renedo cuando afirma que se trata de un tipo de páginas web, sitios o secciones de sitios dedicados principalmente a la publicación de rumores, es decir, informaciones que se comentan, se insinúan o se dan por ciertas sin que se pueda confirmar ni su origen ni su certeza; noticias no contrastadas y comentarios ‘off the record’, de fuentes que prefieren mantenerse en el anonimato.

Por su parte, Rafael Cid (2005) diferencia entre “Digitales”, término que reserva a las versiones informatizadas de los periódicos convencionales; “confidentiales”, para los productos periodísticos que sólo se editan online, sin réplica en papel-prensa, de los que advierte que en sus comienzos nacieron como vocero de noticias que rayaban en el rumor y cargaban con el lastre del escaso contraste de sus informaciones; y “alternativos”, considerados como “los últimos ‘portales’ en llegar al sector”, sin ánimo de lucro y escasa estructura, que practican un cierto rito antisistema.

La fuente oculta, pero también muchas veces el rumor, amparado en este tipo de fuentes, ha sido caldo de cultivo para los confidentiales, a pesar de que hoy en día han recuperado su prestigio merced al buen trabajo de algunos medios con un importante prestigio, como *Estrella Digital*, *El Confidencial.com*, *Periodista Digital*, *Libertad Digital* o *El Confidencial Digital*.

No obstante, numerosos autores coinciden en la peligrosidad de la fuente oculta para la credibilidad del periodismo. Olmedo (2003), por ejemplo, califica a este tipo de periodismo como “el hermano más travieso del periodismo impreso”, o como “la resurrección del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente”, retomando las palabras de Ramón Salaverría, que apunta, además, el peligro de que “alguien se valga de esta ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada”.

José Apezarena (2005, p. 200) cuenta en su libro *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet* que los confidentiales digitales corren a menudo demasiados riesgos para ofrecer noticias jugosas e instantáneas y pone como ejemplo la noticia que *PRNoticias* adelantaba en mayo de 2004, ante el próximo matrimonio del Príncipe Felipe. Según *PRNoticias*, el rey don Juan Carlos pensaba abdicar como “regalo de boda” a su hijo, circunstancia que aún en 2014 no se ha producido.

Este autor asegura que los confidentiales han tenido y tienen que enfrentarse a una batalla continua por la credibilidad, como históricamente tuvieron que hacerlo sus homólogos impresos, y pese a que cada día son más utilizados como fuente por parte de otros medios y nunca son citados no constituyen una realidad pacíficamente aceptada que debe atravesar distintos obstáculos: “Desde el cuestionamiento de su existencia y de la fiabilidad de las informaciones por otros medios y personas, hasta las sospechas sobre las informaciones ocultas que pueden estar detrás de algunos de ellos, pasando por las trabas en el desarrollo de su trabajo, los problemas económicos para subsistir, sin excluir los contenciosos ante los tribunales” (Ibídem, p. 218). Otras veces, como asegura María Sánchez González (2007, p. 333), los medios convencionales no se limitan a reproducir lo publicado por los confidentiales, citando o no la fuente, sino que estos rumores se convierten, independientemente de su veracidad o falsedad, en pistas informativas a partir de las cuales investigan asuntos relevantes que de otro modo no se conocerían.

Además, Apezarena explica que los confidentiales han sufrido en numerosas ocasiones la arremetida de la prensa escrita, “incómoda ante la existencia de unos soportes informativos que no pocas veces, con sus informaciones propias, ponen en evidencia el trabajo y las plantillas de los grandes medios” (Apezarena, 2005, p. 219) La acusación más habitual es la falta de rigor, la tergiversación, la manipulación y el rumor.

Junto a la falta de credibilidad, Rafael Cid (2005) achaca también a los confidentiales su tendencia a servir como “revista de revistas” (*clipping*), divulgando bajo sus manchetas resúmenes de la producción informativa más sobresaliente realizada por los rotativos convencionales, lo que ha creado un interesante debate sobre el alcance de los derechos de autor.

5.2. La blogosfera

Como destaca María Sánchez González (2008: 180), no siempre estos contenidos confidenciales se insertan en productos profesionales de contenidos más amplios, sino que también constituyen el componente principal de nuevos medios de autoría personal que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología, y que con frecuencia adquieren el formato de blogs anónimos, de ahí que se conozcan como confiblogs, blogs de rumores o información confidencial.

Orihuela (2003) define los blogs, weblogs o bitácoras como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”, y se refiere a éstos, al hablar de la relación entre blogs y periodismo, como “un tipo de medio”, que “no son periodismo por ser weblogs” y que “no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar.”

Según Sánchez González (2006), muchos de sus autores suelen ser, a la vista de los resultados hallados, periodistas de ámbito local o regional que, motivados por las facilidades de Internet, publican aquello que creen conocer pero no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional, aunque también pueden serlo determinados actores políticos cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta de comunicación política, esto es, con la intencionalidad de influir sobre la opinión pública ante determinados acontecimientos.

Para Rafael Carrasco (2006: 6), una de las claves de la actividad periodística a la hora de publicar información es la de citar las fuentes, por lo que, pese a que un periodista pueda utilizar el blog para ofrecer información, sólo será información periodística si se identifica y cita la fuente, si no lo hace, el blog no será informativo, será como el de cualquier otro usuario que decide volcar su verdad, sus ideas, sus opiniones y ofrecerlas al resto de la humanidad.

Resulta preocupante, además, la cada vez más frecuente utilización de los blogs como fuente de información por parte de los medios convencionales, independientemente de que estos blogs sean escritos por especialistas o aficionados. De esta forma, se recurre a un sistema de utilización de fuentes intermediado, de escasa calidad, que libera al medio que cita de responsabilidad.

5.3. Espacios para la participación de la audiencia

Internet ha favorecido la aparición de nuevos emisores y nuevas modalidades de comunicación, hasta el extremo de que a veces resulta difícil diferenciar los productos periodísticos de los que no lo son. Y al margen de estas iniciativas profesionales o semi profesionales, los riesgos para un periodismo responsable y profesional se han multiplicado en los distintos modelos de participación de la audiencia, lo que se conoce popularmente como periodismo ciudadano o

participativo, o periodismo 3.0, que ha generado productos y fórmulas sobre los que en muchas ocasiones sobrevuela el rumor.

Los blogs son un buen ejemplo de ello, pero también los espacios para la participación de la audiencia disponibles incluso en grandes medios de comunicación. El columnista Lluís Foix (2009) comenta al respecto: “El periodismo global, con todas sus ventajas al dar oportunidad a cualquiera en cualquier parte del mundo a lanzar noticias sin confirmarlas, plantea el gran problema que padecen todas las sociedades, democráticas o dictatoriales. Es la indiferencia hacia la verdad, o si se quiere, el dar credibilidad a los rumores abriendo el paso a la mentira sin más”.

No obstante, el ELPAIS.com deja claro que el espacio de periodismo ciudadano “Yo, Periodista” no es para enviar opiniones, ni reflexiones, sino informaciones. Un equipo de periodistas comprueba la información recibida, contacta con el lector para corroborar la noticia y, después, la publica. ELPAIS.com se reserva el derecho a publicar las informaciones que considere oportunas o retirar aquellas que, una vez publicadas, no cumplan algún requisito. Las exigencias éticas para publicar una información son que la información sea veraz, que esté redactada de manera clara y sencilla; y que no atente contra el honor de terceras personas. Pero tales exigencias éticas no tienen cabida en el universo de los weblogs, principalmente personales. Aunque en algunos casos puedan estar incluidos dentro de un periódico digital o ser corporativos, carecen, en principio, de intermediación o de la tutela de un medio de comunicación.

La juventud de los productos de audiencia activa repercute, sin duda, en la inmadurez a la hora de aplicar criterios de responsabilidad en su uso y consumo, como explica M^a Ángeles Cabrera. “Podría decirse que la ignorancia que antes amenazaba a los periodistas afecta también ahora a las audiencias, que no han alcanzado aún la suficiente comprensión sobre el poder de acción y participación que les ofrecen los cibermedios” (Cabrera, 2005: 329). En estos casos la responsabilidad no sólo afecta al periodista o informador, sino también a las audiencias.

Un caso peculiar es el de los diarios ciudadanos, diarios de carácter colectivo que han posibilitado que los usuarios gestionen la producción de información con cierto grado de autonomía. En estos medios apenas existe intermediación profesional periodística y las funciones de moderación dependen de la propia decisión de cada medio. En el caso del coreano OhmyNews, que ha servido de referencia a otros muchos diarios ciudadanos, existe un control periodístico de la producción. Su director, Oh Yeeon Ho (2005), explica en un encuentro digital de elmundo.es que “cuando el texto llega a la redacción, un equipo de periodistas se encarga de editar y comprobar su veracidad”. Además, los ciudadanos tienen que identificarse facilitando sus datos personales y tienen que dar el sí a las condiciones (no mentir, decir sólo la verdad) de colaboración. Los criterios de supervisión dependen, en cualquier caso, de cada empresa.

5.4. Las redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, con la creación de sitios para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio. Aunque no es hasta 2003, con la llegada de sitios como MySpace, cuando adquieren popularidad. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio; los nuevos participantes repiten el proceso, y así crece el número total de miembros y los enlaces de la red.

Hoy día, el término red social se ha extendido y aparece ligado a páginas de Internet como Facebook, Twitter o Tuenti. Como explica Juan Carlos Sánchez Carballido (2008), estas redes funcionan como comunidades de usuarios on-line que comparten intereses similares e intercambian información de primera mano, editada por ellos mismos.

Las distintas redes sociales se han convertido en el escenario idóneo par generar debates, conversaciones, para analizar la realidad. Los medios lo saben, por lo que promueven las sinergias con estos espacios de participación ciudadana. Prácticamente todos los medios disponen de conexiones con estas redes sociales, en las que se publica material noticioso enriquecido con la participación y el debate de los usuarios. De otra parte, los medios también aprovechan material informativo noticiable de las propias redes, aunque su uso como fuentes informativas, como bien saben los medios, debe ser cauto, pues el rumor sobrevuela constantemente en los comentarios.

Los investigadores Javier Borge-Holthoefer y Yamir Moreno (2012), miembros del Grupo de Redes y Sistemas Complejos (COSNET Lab) del Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI) de la Universidad de Zaragoza, han analizado en la revista científica *Physical Review E* los modelos de propagación de los rumores en las redes sociales. Los investigadores aseguran que en algunos aspectos el rumor se extiende en las redes sociales como el contagio epidémico, pues los agentes de contagian del rumor a través de enlaces que los unen a nodos infectados y mientras dura el contagio estos agentes actúan a su vez como propagadores del rumor. No obstante, a diferencia del contagio epidémico, es irrelevante quién inicia un proceso de difusión de rumores, es decir, no se necesitan propagadores influyentes.

Ángel Alayón (2011) alerta precisamente sobre la peligrosidad de la génesis y la extensión del rumor en las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Este economista asegura que el éxito del rumor en las redes sociales reside en que favorecen la polarización de grupos, un factor que incide, siguiendo las teorías de Sunstein, en la credibilidad del rumor, pues cuando los miembros de un grupo tienen una suposición previa y creen un rumor, las deliberaciones internas refuerzan la noción de que su creencia está en lo cierto. Además, Alayón explica que cuando estas comunicaciones se establecen entre personas que sostienen la misma creencia, los miembros del grupo terminarán con posiciones y opiniones

mucho más extremas a las que sostenían originalmente. La idea de que las creencias de los grupos de referencia influyen en lo que estamos dispuestos a creer potencia, por tanto, el papel de las redes sociales como plataformas altamente eficaces para la difusión del rumor.

6. La legitimación de los medios tradicionales

En la Red las noticias se mezclan con los rumores, pero las grandes cabeceras no son ajenas a esta tendencia. Como ha explicado José Luis Martínez Albertos (1999: 21-22), el *infotainment*¹ que presidió la aparición de la radio y la televisión, se ha trasladado también a los medios de calidad, como se pudo constatar en un estudio de 1998 del *Project for Excellence in Journalism*, en asociación con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia. El rumor se ha adherido con naturalidad a la agenda del *infotainment*, que incluye, entre otros temas, los escándalos, los desastres, los conflictos, los personajes pintorescos que a menudo carecen de importancia.

Además, como observa José Vidal-Beneyto, el rumor sólo adquiere plena eficacia cuando lo legitiman y magnifican los medios de comunicación, prensa, diarios digitales y espacios informativos de radio y televisión. Se logra entonces el efecto eco. La eficacia es mayor cuanto mayor es también el prestigio y la credibilidad del medio que lo publica, pues más credibilidad le otorga la audiencia.

A veces, es suficiente con que lo publique un medio de comunicación dominante. Como ha explicado Ignacio Ramonet (1999), la actualidad es hoy en día lo que dice un medio de comunicación dominante, especialmente la televisión, y si éste afirma que algo forma parte de la actualidad, los demás medios de comunicación lo repetirán.

Corrían los primeros meses del 2008 cuando el rumor de que Barack Obama era musulmán, propagado durante la carrera por la candidatura demócrata en Estados Unidos, fue publicado por medios tan prestigiosos como el *Times*, las cadenas de televisión *CNN*, *ABC*, *Fox* o la *BBC*. Posteriormente, una fotografía de Obama con la vestimenta típica somalí se convirtió en motivo de disputa con Hillary Clinton en la carrera hacia la candidatura demócrata a la Casa Blanca. La imagen había sido tomada hacía dos años en un viaje del candidato demócrata a la presidencia estadounidense a Kenia, el país natal de su padre, y fue publicada por la página web “The Drudge Report”, que aseguraba haberla obtenido de empleados de la campaña de Hillary Clinton.

Pese al desmentido de Obama, la revista *The New Yorker* caricaturizó al candidato en su portada con túnica blanca y turbante junto a su esposa Michelle, dibujada con un fusil AK-47. La revista explicó que el artista Barry Blitt quiso

¹ Acrónimo resultante de la contracción entre information y entertainment que hace referencia a la tendencia de presentar la información como entretenimiento y espectáculo, de acuerdo con los esquemas propios del show informativo.

satirizar en la portada el uso de tácticas de miedo y de desinformación utilizadas en la campaña electoral para provocar que descarrilara la campaña de Obama, pero consiguió el efecto contrario al disparar nuevamente los rumores.

Para que un mensaje en cadena tenga esta clase de difusión requiere mucho trabajo, tiene que ser plausible y aprovechar alguna vulnerabilidad. En el caso de Obama, su nombre, su infancia en Indonesia, su padre extranjero y su repentina aparición en la escena pública eran un excelente abono, y en aquellos momentos, si aún no estaba claro si EEUU estaba listo para elegir a un presidente negro, en lo que sí parecía existir consenso era en que un candidato musulmán llevaría las de perder, en un país en el que el 85% de la población es cristiana.

La doctora Danielle Allen, investigadora del prestigioso Institute for Advanced Study y experta en teorías políticas, ha analizado el origen de este rumor sobre Obama y la influencia de Internet en su propagación. Cuenta la web Radiocable.com que Allen encontró rastros del rumor publicados en enero de 2008, profundizó en esos mensajes y remontándose todavía unos años más atrás, averiguó el nombre de la primera persona que firmó un artículo insinuando que Obama era musulmán, Andy Martin, oponente político de Chicago, que intentó presentarse contra Obama por el puesto de senador en 2004 y responsable de un periódico on-line que incluye una extensa lista de correo. Andy Martin escribió un artículo en Internet en el que aseguraba que Obama debía ser musulmán porque su padre lo había sido y lo envió a algunos bloggers. Cuando Obama hizo oficial su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, se publicaron artículos que retomaron esta idea, especialmente en foros de discusión on-line conservadores, en los que los mismos usuarios participaban en las discusiones. Pero el rumor fue efectivo cuando lo publicaron los grandes medios.

Tal fue el revuelo ocasionado por el rumor de las creencias islamistas de Obama, por ejemplo, que el propio candidato se vio obligado a desmentirlo en televisión: "Let's make clear what the facts are: I am a Christian. I have been sworn in with a Bible. I pledge allegiance [to the American flag] and lead the pledge of allegiance sometimes in the United States Senate when I'm presiding" (Raid, 2008). Por si acaso resultaba insuficiente, sus asesores, con una amplia experiencia en Internet, aplicaron la misma medicina que los difusores del rumor al crear una página web, www.fightthesmears.com, (lucha contra las difamaciones), para dar respuesta a los chismes que continuaron circulando en línea y en medios conservadores pese a los esfuerzos por desmentirlos.

Como consecuencia de la multiplicación y diversificación de los cauces para la difusión del rumor, al lector se le priva de la posibilidad de contrastar los datos comparando las informaciones de los diferentes medios de comunicación. Ramonet llega a decir que se transforma el propio concepto de verdad y la exigencia de veracidad, tan importante en el ámbito de la información: "Si todos los medios de comunicación afirman que algo es cierto, entonces ¡es cierto! Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, pues es cierto, aunque sea

falso. Evidentemente los conceptos de verdad y mentira han variado. El receptor no tiene más criterios de apreciación” (Ramonet, 1999).

7. Recuperar la credibilidad

Todos estos factores ponen en peligro la credibilidad del periodismo y, como afirma Fernando González Urbaneja (2008: 9), “perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir”: “La credibilidad de los medios es el mayor desafío de los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad”. Ramonet (1999) lo tiene claro. La información ha de tener un elemento cualitativo, y al menos sabemos que presenta dos aspectos: credibilidad y fiabilidad.

Cualquier desmentido, o incluso la mención a la falsedad de una información, multiplica el rumor, pero es obligación del periodista, desde el punto de vista ético, asumir la responsabilidad y combatir el rumor con información.

En el nuevo siglo la necesidad de verdad es mayor, no menor, como señalan Kovach y Rosentiel, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor: “Más que añadir contexto e interpretación, la prensa necesita concentrarse en la síntesis y la verificación. Tamizar los rumores, las insinuaciones, lo insignificante y lo superfluo y concentrarse en lo que es cierto y relevante de una noticia. A medida que los ciudadanos se encuentran en una influencia de datos cada vez más grande, tienen mayor –no menor- necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y rechazando lo que no lo es” (Kovach y Rosentiel: 67). El periodismo digital debe ser igualmente responsable. En un contexto de constantes innovaciones tecnológicas y avances cibernéticos, se trata de rescatar las buenas prácticas, y los viejos principios, en una nueva cruzada por la credibilidad, porque como bien recuerda Manuel Vicent, “el éxito de un periodista no consiste en ser leído, sino en ser creído. La credibilidad es su único patrimonio” (Vicent, 2006: 57). Y ya sabemos que en los pequeños éxitos de cada periodista están también los del propio periodismo.

8. Bibliografía

- ALAYÓN, Ángel: “El arte de difundir rumores” [en línea], *saladeprensa.org*, vol. 6, año XII, febrero. <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>
- APEZARENA, José, 2005: *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*, Barcelona, Random House Mondadori.
- BENITO, Ángel (2001): *Diccionario de Periodismo*, Madrid, Acento Editorial.
- BORGE-HOLTHOEFER, Javier y MORENO, Yamir (2012): “Absence of influential spreaders in rumor dynamics” [en línea], *Physical Review E*, nº 85. <http://link.aps.org/doi/10.1103/PhysRevE.85.026116>; (DOI:10.1103/PhysRevE.85.026116)
- CABRERA, M^a Ángeles (2005): “Retos éticos del ciberperiodismo”, en SALAVERRÍA, Ramón (Coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los*

medios de comunicación en España, Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

CARRASCO POLAINO, Rafael (2006): "Weblog. Posibilidades y amenazas de la facilidad de publicación de información en la Red" [en línea], *Razón y Palabra*, n° 149, Proyecto Internet, pp.1 -7, <http://www.w.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2014/PonenciaRafaelCarrascoWeblog.pdf>

CEBRIÁN, Juan Luis (2004). "El periodismo en los tiempos del cólera", *El País Digital*. www.elpais.com, 18 de octubre (Extracción: 27/11/2008)

CID, Rafael (2005): "Digitales, confidenciales y alternativos. Enredados y revueltos" [en línea], *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n° 65, octubre-diciembre <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/noticiasgrabar.asp@idarticulo=7&rev=65.htm>

Declaraciones de José Manuel Noguera en el grupo de trabajo "Periodismo en Internet: ¿Nuevos medios o viejos paradigmas?", incluido en el Congreso online del Observatorio para la CiberSociedad, noviembre de 2004. En www.cibersociedad.net (Extracción: 15/02/09).

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis (2002): "Información veraz y diligencia del periodista", *ABC de Sevilla*, p. 64, 14 de enero.

EL MUNDO (2008): "Rumores.com" (editorial) *El Mundo*, p.3, 4 de septiembre.

FERNÁNDEZ, Juan José (2009): "Revuelo por la salud de Castro", en *El País Digital*, www.elpais.com, 14 de enero (Extracción: 15/02/09).

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Gabriel (2010): "El periodismo digital y la información especializada en economía", SAID HUNG, Elías (coord.): *Tic, comunicación y periodismo digital*, Tomo II, Volume 2, Colombia, Ediciones Uninorte.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2008): "La credibilidad de los medios", *Cuadernos de Periodistas*, n° 15, pp. 9-22, septiembre de 2008.

GUALLAR-DELGADO, Javier (2007). "Productos específicos de la prensa digital: los confidenciales", *Anuario ThinkEPI*, v. 1, pp. 101-104. (<http://www.thinkepi.net/productos-especificos-prensa-digital-confidenciales>).

KOVACH, Hill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1999): "El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 5, pp. 15-35. Edita Universidad Complutense de Madrid.

OLMEDO, Ildefonso (2003): "Sabía usted que el Rey?. El «boom» de los confidenciales", *Crónica*, suplemento de *El Mundo*, www.elmundo.es/cronica, 6 de abril (Fecha de extracción: 12/12/09).

ORIHUELA, José Luis (2004): "¿Qué son los confidenciales y por qué la prensa arremete contra ellos?", *Ecuaderno*, www.ecuaderno.com, 28/09/2004.

RADIOCABLE.COM (2008): "Así se propagó en Internet el rumor de que Obama era musulmán", *Radiocable*, www.radiocable.com, 2 de julio.

RAID, Tim (2008): "Barack Obama: I'm no Muslim", *Times on line*, www.timesonline.co.uk, 16 de enero. (Extracción: 26/02/2009).

RAMONET, Ignacio (1999): "El periodismo del nuevo siglo", *La Factoría*, nº 8, febrero, www.lafactoriaweb.com (Extracción: 30/04/2008).

RIZZI, Andrea (2011): "“El reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad”, Entrevista a Bru Rovira, *El País Digital*, 5 de octubre, http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/28/actualidad/1317224307_335108.html

SÁNCHEZ CARBADILLO, Juan Ramón (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica", [en línea], *Zer*, vol.13, nº25, pp. 61-81, www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3574/3202

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2008): "Los confidenciales digitales como nuevos formatos de opinión en la Red" [en línea], (pp. 169-186), VVAA.: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios*, Servei de Publicacions de la Universitat de València. (www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf).

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2007): "Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España". Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Dirigida por Bernardo Díaz Nosty.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16851833.pdf>

TREJO DELARBRE, Raúl (1998): "La política por otros medios", *Razón y Palabra*, nº 12, Año 3, octubre 1998 - enero 1999, www.razonypalabra.org, (Fecha de extracción: 05/02/09).

VICENT, Manuel (2006): "El periodismo, clave del siglo XX", *El País*, viernes 5 de mayo, p. 57.

VIDAL-BANEYTO, José (2006): "La comunicación, entre el rumor y la provocación", *El País Digital*, 28 de febrero, www.elpais.com, (Extracción: 27/11/2008).

EL REPORTAJE UN CLÁSICO DE LA RADIO OFFLINE EN LA ERA DE LA RADIO ONLINE

Chelo Sánchez Serrano

Universidad Pontificia de Salamanca
csanchezse@upsa.es

Aurora Pérez Maíllo

Universidad Pontificia de Salamanca
maperezma@upsa.es

Resumen

El reportaje surge de la vida y se produce por la capacidad del periodista de encontrarse con los hechos. La búsqueda de historias facilita el desarrollo del género, un género de géneros en el que pueden tener cabida la crónica, la entrevista, la encuesta: la información en grado superlativo. El unir todas esas formas en una sola convierte al reportaje en el medio idóneo para ofrecer productos periodísticos de largo recorrido, sin fecha de caducidad, y con posibilidad de organizarse temáticamente o de forma aislada. Un valor en sí mismo para los nuevos retos de una radio más gestionada en función de los gustos y necesidades de los usuarios.

Esta comunicación parte de dos ideas fundamentales: el escaso aprovechamiento del género en la radio tradicional, en comparación con otros medios y las posibilidades que ofrece la web de generar nuevos contenidos sonoros, que complementen las informaciones que la radio –y el resto de los medios- cuentan a diario.

Palabras clave: audioreportaje, radio, bajo demanda, periodismo digital

Abstract

The reportage arises from the life and takes place for the capacity of the journalist to meet the facts. The search of histories facilitates the development of the kind, a kind of kinds in which they can have content the chronicle, the interview, the survey: the information in superlative degree. To join all these forms in the alone one turns to the reportage in the suitable way to offer journalistic products of crossed length, without expiry date, and with possibility of being organized thematically or of isolated form. A value in yes same for the new challenges of a radio most managed depending on the tastes and needs of the users.

This communication departs from two fundamental ideas: the scanty utilization of the kind in the traditional radio, in comparison with other means and the possibilities that the web offers of generating new sonorous contents, which complement the information that the radio - and the rest of the means - tell daily.

Keywords: audireportage, radio, on demand, digital journalism

1. La artesanía del reportaje

El reportaje es uno de los géneros radiofónicos más difíciles de definir ya que es el más libre. Tiene tantas caras y puede presentar tantas formas que no se hace sencillo acotar el término. El contenido no define al reportaje. La temática es totalmente libre. Tampoco los elementos que pueden integrarlo ni cómo se organicen en el relato. De hecho, la originalidad en la composición de la estructura es una de sus notas distintivas. El estilo del periodista que lo realiza aparece en el propio reportaje. En definitiva, con tanta libertad es fácil resolver que cada reportaje es único. Cebrián Herreros concluye: *“es difícil de definir por la propia libertad que la organización y estructura de la información conlleva. Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas”* (Cebrián,1992,148)

Y esto es lo que conduce a algunos a afirmar que el reportaje se presenta como la culminación de la obra radiofónica¹. Eduardo Ulibarri propone una definición bastante completa del género:

El reportaje es el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos (1994:38).

El reportaje nace de una noticia, de un hecho o acontecimiento trascendente que llega a la radio con una realización de altos vuelos creativos: ideación, ambientación musical, efectos, diversidad de voces y géneros, realización. También puede partir de un detalle, una anécdota e, incluso, una intuición. El reportaje es el resultado más completo de una investigación periodística y al propio tiempo consecuencia de horas y días de trabajo. Un buen reportaje es un don para el periodista y un regalo para el oyente.

“En general, a la mayoría de los oyentes les agrada escuchar un buen reportaje. En primer lugar, porque abordan temas más curiosos, más interesantes que los que puede tratar la información diaria. En segundo lugar, puesto que nos permite acceder a las claves de ese asunto concreto. Como el tratamiento es más profundo, el conocimiento del oyente resulta superior al que del mismo tema le pueden ofrecer el resto de los géneros. Por último, gracias a la elaboración formal tan cuidadosa, que busca explotar al máximo los elementos del lenguaje radiofónico, el oyente se mantiene atento durante más tiempo. En definitiva, es el género que quizá goce de una mayor aceptación. Por eso, aunque resulte más costoso realizar un reportaje, la audiencia nos lo suele agradecer”².

Podemos considerar al reportaje como a una pieza de artesanía, elaborada por alguien cualificado, que sabe bien que tiene entre manos y que ama su trabajo.

¹ RODERO,E: (2001): *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en radio*, Salamanca, Librería Cervantes. p.117

² RODERO,E : “La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red” p.6

https://www.google.es/search?q=emma+rodero+la+radio+en+internet&oq=emma+rodero+la+radio+&aqs=chrome.1.69i57j0.6964j0j7&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8

Los frutos -la aceptación del público- son visibles, por ejemplo, en la televisión, donde hay muchos programas basados en el género; también en los diarios, en los suplementos y revistas donde, junto a la entrevista, es el género estrella y, desde luego, en los nuevos entornos virtuales, donde el reportaje multimedia ya ha encontrado un lugar propio. En USA hay programas de reportajes en televisión con más de 50 años. También en España los hay muy consolidados como Informe Semanal o en Portada, por citar dos ejemplos. En la televisión, los resultados de audiencia de este tipo de programas son interesantes y, sobre todo, con gran valoración por parte del público³.

Surge entonces la pregunta: si el reportaje presenta tantos beneficios y mantiene con más facilidad la atención del oyente, ¿por qué no se realizan más reportajes en la radio? Los reportajes se ganan muy bien al público, pero resulta muy difícil sintonizar una cadena y descubrir la emisión de alguno de ellos. ¿A qué se debe este fenómeno? La exigencia de la profundidad en el tratamiento supone que los reportajes necesitan de un mayor tiempo de preparación. Este aspecto ya constituye un grave problema para los profesionales de la radio. En líneas generales, las emisoras radiofónicas cuentan con escaso personal. Son pocos locutores y, por tanto, con mucho trabajo. La mayoría de ellos sólo pueden atender a la tarea diaria, a la más cotidiana, y casi nunca sobra tiempo para dedicarse a preparar un género que exige una mínima dedicación.

El ejemplo más evidente suele producirse en las emisoras más pequeñas donde una misma persona se encarga de la realización de un programa completo. Resulta imposible pedir a estos profesionales que dediquen siquiera un día a la realización de un reportaje porque bastante tienen ya con sacar adelante ese programa. Resulta más fácil trabajar otro tipo de géneros. Por lo tanto, este es uno de los aspectos que falla: escasez de personal y, con ello, falta de tiempo para realizar un producto más elaborado como es el reportaje. De hecho, en las épocas en que se produce un descenso del volumen informativo, en los periodos vacacionales, se escuchan más reportajes en la radio. Por tanto, si el problema radicara en la escasa aceptación del oyente, no se realizarían en ningún momento. En cambio, los profesionales de la radio aprovechan para producirlos cuando no se encuentran tan ocupados con la actualidad informativa.

Por otro lado, un buen reportaje presenta unos determinados costes de producción; un gran reportaje cuesta dinero y no todas las emisoras de radio pueden sufragar esos gastos, en especial, las más pequeñas. Por el contrario, las emisoras de televisión han aprendido ya que los reportajes funcionan muy bien, generan credibilidad al medio y obtienen buenos índices de aceptación. De hecho, en Estados Unidos se programan en horarios de máxima audiencia y en España también ocurre con programas como Comando Actualidad, por ejemplo. Por eso las televisiones organizan equipos dedicados a la producción

³ Como ejemplo, el 12 de febrero de 2014 en la 1 de TVE el programa de reportajes “Comando Actualidad” reunió a 2.008.000 espectadores (9,5%), según fuentes de Kantar Media. Un dato nada desdeñable, teniendo en cuenta que ese mismo día estaba programado también un partido de Copa del Rey.

de reportajes, a los que se asigna un determinado presupuesto. En definitiva, este es el origen del problema en la radio: falta de personal y, por tanto, de tiempo, escaso presupuesto⁴ y un periodismo cortoplacista basado, en gran medida, en el aquí y el ahora.

Las nuevas formas de radio online o producción sonora, como el podcasting, están empezando a revitalizar un género que, en la radio tradicional, han ido dejando morir, con la honrosa salvedad de RNE. El resto de emisoras lo trabajan de manera fija, como una sección dentro de un programa, o bien como un hecho aislado en función de la circunstancia informativa o los intereses de programación. En cualquier caso no es, dentro de la radio convencional española, un género predominante.

Se necesitan nuevas fórmulas que hagan que el reportaje no sea ese género olvidado, sino que se convierta en la nueva adquisición de la actualidad, la modernidad y del mundo de las nuevas tecnologías, ya que, como todos sabemos, son las encargadas de repartir información rápidamente al público. Emma Rodero ya habló en su libro “Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio” de las estrellas de la radio para denominar a los géneros de la entrevista y el reportaje. Las razones son cuatro:

- porque pueden llegar a convertirse en un programa radiofónico. Por lo tanto el reportaje puede convertirse en una entidad superior
- porque se adaptan como un guante al medio radiofónico, puesto que ambos géneros son de diálogo
- porque ambos géneros responden al objetivo de la interpretación, el oyente descubre en ellos una respuesta más profunda a sus inquietudes acerca de un determinado hecho
- porque la estética de los dos géneros se amolda a la perfección al medio radiofónico
-

Entre las ventajas del reportaje hoy se encuentra la posible difusión en cualquier parte de la programación radial, no solo en informativos o magazines, también en programas de corte musical como los *morning-show* y por supuesto en programas especializados; con la llegada de Internet un reportaje de radio puede ser la base para la realización de un pequeño video insertado en las páginas o blog personales graficados con imágenes de los hechos narrados u otras que se asocien. Un reportaje hoy puede, dentro de un diario digital, alimentar una fonoteca a partir de la que el lector/oyente/usuario cree su propia lista bajo demanda de temas de interés.

Todos los argumentos anteriores nos hacen pensar en nuevos proyectos para lanzar el reportaje al mundo de los oyentes; nuevos retos en los que el reportaje sea el protagonista y los oyentes el público que disfrutaría de ese juego que los nuevos reporteros exprimirían al máximo para ellos, contando siempre con las nuevas tecnologías. Creemos que el reportaje –o el audio reportaje en términos más amplios- puede aportar innovación a la radio en su convergencia con Internet, puede colaborar a mantener los niveles de credibilidad de los

⁴ Cfr. RODERO, E. (2001). *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca. Librería Cervantes

servicios informativos de una emisora de radio, de una radio online o de un canal de podcast especializado y, sobre todo, puede ser un contenido de suficiente valor añadido como para que se pueda llegar a pagar por él como un contenido Premium. Hay muchas historias esperando ser contadas. Hacen falta buenos artesanos y canales de difusión.

2. El reportaje en los medios audiovisuales y en internet

A pesar de su alta versatilidad temática y estética, el reportaje es un género que se encuentra poco presente en la radio generalista española (Merayo, 2000, 197), pero al mismo tiempo también se considera uno de los géneros más característicos de la profesión periodística, así como el género por excelencia de la investigación e interpretación de información. El hecho de que necesiten más tiempo y dinero para su realización, así como el posible acaparamiento del género por parte de la televisión parecen ser las causas que explican esta realidad (Cebrián Herreros, 1992, 178 y Rodero, 2001, 126-127).

Los reportajes suelen tener una ubicación informativa y se presentan en tres tipos de programas: en los servicios principales de noticias, magazines, en informativos especiales y como programas autónomos. Los servicios principales de noticias son aquellos programas que resumen la actualidad de un periodo de tiempo más amplio que el contemplado en el boletín. Los reportajes que se emiten en estos programas son de tipo elemental, aquellos reportajes más simples aunque siempre manteniendo unas mínimas condiciones. En otras ocasiones, se puede encontrar reportajes en los informativos especiales. En este caso se trata de programas que abordan en profundidad un solo tema y que se preparan en función de un acontecimiento que por su trascendencia requiere un tratamiento especial y un desarrollo de la información más amplio que el que se hace en una noticia estándar (Soengas, 2003, 173). Asimismo, y a diferencia de lo que ocurre con otros géneros como la noticia o la crónica, el reportaje puede tener autonomía programática. Es decir, tiene capacidad para convertirse por sí sólo en un programa, sin necesidad de ir acompañado por otros géneros de su mismo tipo.

2.1. De la radio pública a El Extrarradio, del dial a la web y los dispositivos móviles

En este epígrafe intentaremos mostrar de forma breve qué tipo de presencia tiene el reportaje en la radio tradicional y sobre todo en las webs de las emisoras de radio. La intención no es hacer una demostración empírica ni profundizar en el tratamiento del reportaje en la radio pues no es ese el objetivo final de esta comunicación. Simplemente, a modo de apunte, pretendemos visualizar que lo que proponemos como estrategia de innovación radiofónica, la creación de canales de reportajes, no existe hoy.

Radio Nacional de España es la única cadena radiofónica española que ofrece varios programas basados en el género del reportaje en su programación y en su web en la opción de radio a la carta. Estos reportajes pueden escucharse en podcast cuando ya han sido emitidos previamente, por lo que los oyentes

pueden escargarse los archivos y disfrutar de ellos cuando quieran. A pesar de esto no es fácil encontrar la ubicación de estos podcast en una web tan importante como la de *RNE*: no existe una pestaña independiente ni un canal diferenciado y visible, si no que la búsqueda se tiene que hacer programa a programa⁵. (*Reportajes Radio5 o Reportajes Emisoras por citar alguno*)

Documentos de RNE es un programa referencia de la radio pública que ayuda a que Radio Nacional de España sea una de las pioneras en apostar por la inserción del reportaje en la radio española. Este programa emite reportajes, bajo el formato del gran documental, sobre hechos históricos o muy relevantes y se ayuda del medio de comunicación público (*RTVE*) al que pertenece.



RADIO | RNE a la Carta | Podcasts | Programas | Radio Nacional | Radio Clásica | Radio 3 | F

Programas y podcasts de RNE

Portada de podcasts | Buscar por Cadena | Buscar por Género | Todos de la A a la Z

rne

Documentos

Documentos RNE

Radio Nacional [Ir a la web de este programa](#)

Documentales sobre hechos y personajes históricos, con especial atención a los del siglo XX y del ámbito español e iberoamericano. El análisis de los especialistas se complementa con sonidos de época y la voz de los protagonistas, procedentes del Fondo Documental de RTVE, el archivo audiovisual más importante de España. Sábados a las 15.00 horas.

Emisión: Sábados a las 15.00 horas

Significativa ha sido también la trayectoria de *En primera persona*, un programa de reportajes de calle que cada semana se centraban en un tema de interés general.

El reportaje podríamos decir que es un género estratégico y diferencial para la radio pública. En el año 2005 *El País* publicaba la noticia: “RNE potenciará los programas dedicados a grandes reportajes”

Radio Nacional de España (RNE) potenciará los espacios informativos temáticos con el objetivo de recuperar los reportajes en la radio, un género que ganará peso en 2006. A este objetivo contribuirán los programas El ojo crítico, El suplemento y 7 días, según las líneas generales de programación para el primer semestre del año presentadas esta semana por la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, al Consejo de Administración.

⁵ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/reportajes-en-r5/>

El informativo nocturno 24 horas, que dirige y presenta Fermín Bocos, acentuará su carácter viajero y se realizará de forma "periódicamente itinerante" en las distintas comunidades autónomas. Dos secciones, Micrófono en la calle y Buzón del oyente, acercarán la voz de los ciudadanos a las ondas.

Programas especiales ahondarán en acontecimientos que se conmemorarán en 2006, entre los que figuran el 75º aniversario de la proclamación de la República, los 70 años de la Guerra Civil y el cuarto de siglo de la llegada del Guernica a España. Otros monográficos recordarán los 500 años de la muerte de Cristóbal Colón en Valladolid y el 250º aniversario del nacimiento de Mozart, cuyos actos conmemorativos tendrán amplia cobertura a través de Radio 2, la cadena de música clásica de RNE.

Radio 5, la oferta informativa, impulsará los formatos dedicados a temas sociales, como Libertad bajo palabra, un programa sobre la vida en las cárceles y sus protagonistas; Tolerancia cero, que ahonda en la violencia doméstica; La tierra prometida, enfocado a la inmigración; Jóvenes.com, sobre la juventud actual, y Tendencias, una revista cultural abierta a las corrientes artísticas más renovadoras.

Radio 4, emisora que emite en catalán y para Cataluña, apuesta por "potenciar el modelo de radio plural", con nuevos magacines de mañana y tarde que persiguen "renovar de forma progresiva el formato convencional de radio generalista", según las líneas generales de programación. Los fines de semana, esta emisora intensificará la información de servicio y las retransmisiones deportivas⁶.

El año 2013 la radio pública ha dado un paso adelante emitiendo una versión del programa *Repór* de TVE a través de la programación de Radio 5 y en su oferta de Radio a la carta ⁷

- **ONDA CERO:**



Onda Cero ofrecía dentro de su página web un apartado dentro de "programas" llamado "reportajes". Desde la remodelación de la página web en mayo de 2011 los reportajes no tienen una nueva ubicación en la que merezcan más importancia, sino que esta actualización del espacio en la web de *Onda Cero* se ha basado exclusivamente en un nuevo diseño que favorezca, por su colorido y modernización, la visita a la página web.


⁶ En *El País*. "RNE potenciará los programas dedicados a grandes reportajes." Madrid, 18 de diciembre de 2005

⁷ <http://www.rtve.es/alacarta/audios/repór-en-radio-5/>

Sí es cierto que los audios y podcast se encuentran más accesibles al oyente ya que ahora se encuentran en la página principal y con pestañas diferenciadas.

En el caso de la programación de la radio convencional no existe en *Onda Cero* un programa basado en el género que nos ocupa. Sí podemos escuchar reportajes en los programas informativos, en programas especializados de fin de semana o ante acontecimientos especiales.

- CADENA SER:



The screenshot shows the Cadena SER website interface. At the top, there is a navigation bar with the text "EN DIRECTO" and "la ventana" on the left, and the "CADENA SER" logo on the right. Below the navigation bar, there are several menu items: "Inicio", "Programación", "Emisoras", "Noticias", "Deportes", "Escucha", "Participa", "Podcast", "Vídeos", and "Lo más". The "Escucha" menu item is highlighted in yellow. Below the navigation bar, there is a main content area with a yellow background. The main headline reads "Los reportajes de Hora 25: 'Mp3, otro modo de escuchar-comprar música'". Below the headline, there is a sub-headline: "Los reportajes de Hora 25: 'Mp3, otro modo de escuchar-comprar música', Juan Carlos Flores y Antonio Martín." Below the sub-headline, there is a yellow button with the text "Obtener complemento" and a puzzle piece icon. Below the button, there is a text input field with the text "Llévatelo" and a code snippet: "<script type='text/javascript' src='http://www.cadenas...". Below the code snippet, there is a text box with the text "Copia y pega el código HTML para insertar el audio en tu blog, tu página web, un foro, etc..."

Hasta hace relativamente poco, la *Cadena SER* emitía como una sección habitual sus reportajes en *Hora 25* y en *Hora 14 fin de semana*. Eran un valor añadido de la emisora. Hoy esos reportajes sólo se escuchan de manera puntual, ante la información diaria o los acontecimientos especiales. Así la *Cadena Ser* vuelve a repetir los mismos parámetros de las demás cadenas radiofónicas españolas: no tiene programas específicos de reportajes, los reportajes han ido acortando su presencia en antena frente a otros géneros como la tertulia o la entrevista y no se producen reportajes específicos para la web ni se recupera el importante patrimonio sonoro existente en las emisoras en formato fonoteca.

La *SER* sí cuenta a diferencia de otras emisoras con algunos periodistas especializados en el género del reportaje como es el caso de Severino Donate⁸, un periodista con una personalidad y factura profesional muy características que convierten cada reportaje en una pieza única o María Manjavacas.

⁸ http://www.cadenaser.com/cultura/audios/radio-senora-gorda/csrsrpor/20130213csrscsul_3/Aes/

- **CADENA COPE:**

The screenshot shows the COPE website interface. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO | ACTUALIDAD | NOTICIAS DEPORTES | ÚLTIMO BOLETÍN | CADENA 100 | POPULAR TV | AGROCOPE | ROCK & GOL. Below this is a banner with the COPE logo and a world map, with the text 'Escucha en directo.' and 'Lunes 28 de Marzo de 2011'. A secondary navigation bar includes: Nacional | Internacional | Sociedad | Economía | Sucesos. The main content area is titled 'Noticias COPE' and features a news item: '"El Laboratorio" del 09 de febrero de 2008'. To the left of the article is a photo of Cristina López Schlichting, with her name and 'La Tarde' below it. The article text reads: '"El Laboratorio" del 09 de febrero de 2008. Reportajes sobre "Así suena el colegio", "Así suena el cine", "Así suena el humor", "Madrid fusión", "los mitos" y las "dudas existenciales"'. Below the article is a small section for 'INICIO A cielo abierto' with a date '09-02-2008'.

Cadena Cope sigue la misma tónica que hemos señalado hasta el momento: no tiene programa basado en el género y no tiene ningún tipo de contenido ni opción de búsqueda específico para la web. Algo que sí podía encontrarse en su web hace algunos años, por ejemplo a través de los reportajes emitidos en *El Laboratorio* de La Tarde.

- **EITB:**

En la página web de *EITB*, tanto en *Radio Euskadi* como en *Radio Vitoria*, podemos comprobar que existe una opción, dentro de la barra de tareas central, dedicada exclusivamente a los reportajes; de hecho, la opción responde al nombre *reportaje*. Se podría decir que, sólo en una primera mirada, *EITB Radio* es una de las cadenas que más importancia da a los reportajes. Y es todavía más curioso que una cadena radiofónica regional pudiera llegar a ser el ejemplo para las demás radios nacionales, pues además de ofrecer este espacio exclusivo facilita la búsqueda de los internautas. Reportajes de *Radio Euskadi*, por ejemplo, es un elemento más de la programación de esta emisora autonómica, un elemento que tiene identidad propia, tiempo garantizado en antena y un equipo de profesionales que se encargan de elaborar esos reportajes a lo largo de toda la temporada radiofónica⁹.

La opción de la radio de *EITB* expone muy bien el camino que aquí se propone: el reportaje de audio (audio reportaje), entendido como un producto sonoro enlatado y en formato mp3, que puede emitirse en una radio tradicional, online, en un periódico digital, en un app diseñado como fonoteca de reportajes, o en una página web especializada.

Frente a este fotografía fija y no exhaustiva de la radio convencional española, queremos mostrar ahora un pequeño destello de lo que están siendo ya otras formas de hacer radio o producción sonora en la red.

⁹ <http://www.eitb.com/es/radio/radio-euskadi/>



El Extrarradio es un contendedor de programas de radio, una nueva fórmula de producción sonora online, que en un solo año ya suma casi 100.000 descargas. Inmersos ya en su segunda temporada, han recibido el Premio Ondas a la Innovación. Pero ¿qué hacen, por qué tipo de contenidos radiofónicos se caracterizan? Ellos mismos lo explican en su página web: “Periodismo que se aleja de la redacción y se acerca a la calle. Reportajes en los que nos metemos en la piel de quienes no somos. Reflexiones para otro mundo posible y necesario. Literatura exquisita para lectores rigurosos. Risas urgentes para realidades malhumoradas”.

Inmersos ya en su segunda década de vida, los cibermedios comienzan a superar los géneros procedentes del papel para adentrarse en nuevas formas de lenguaje periodístico cada vez más audiovisuales. Es una tendencia que, a buen seguro, marcará las líneas de evolución del lenguaje del periodismo digital en los próximos años. Justo en este punto es donde el reportaje entendido como una producción periodística basada en el audio y adaptable a los diferentes soportes, tiene su oportunidad de expansión. Si Facebook ha puesto en marcha *Paper*, una app de noticias para Iphone, una emisora de radio como la *Cadena SER*, perteneciente a un importante y completo grupo multimedia, podría desarrollar una app de reportajes para Ipad. No es una visión, es una posibilidad y puede que hasta una oportunidad de negocio.

3. El reportaje radiofónico en la nueva era bajo demanda: razones para apostar por él

El reportaje es uno de los géneros idóneos para transmitir contenidos almacenados en la red: por su elasticidad a la hora tanto de escoger los temas como a la hora de llevarlos a cabo. Además es un género enormemente atractivo si se consigue el final deseado, una pequeña pieza de artesanía periodística y sonora. Y, algo determinante hoy, una pieza sin caducidad, con posibilidades de resultar interesante fuera del momento en el que se produce. Detrás de los buenos reportajes siempre hay buenas historias y las historias seguirán siendo el futuro del periodismo.

Las diferencias más importantes entre Internet y la radio las descubrimos en la forma de difusión y de recepción. La radio se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados. En

cambio, en Internet casi cualquier tema es válido porque será muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto. Además la radio está condicionada por la temporalidad mientras que Internet es atemporal: cuando tú quieras, dónde y cómo quieras.

Cada vez hay más usuarios de Internet en España y la utilización de la Red demuestra que el internauta es cada vez más exigente y hace un uso más específico y especializado de las posibilidades que ofrece la Red. Usuarios no sólo de perfil joven, como ocurría en los primeros años de la revolución digital: los mayores se están incorporando de manera decidida a los medios digitales¹⁰. Estamos asistiendo a un proceso de maduración de los internautas españoles que realizan un uso de la Red cada vez más específico y especializado.

Cebrián Herreros explica las características que definen al usuario de Internet y lo diferencian del oyente en radio¹¹:

“Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos. Acceden a la red como un autoservicio. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad”.

Las consecuencias de estas características de consumo entre los usuarios de Internet son las que nos permiten pensar y diseñar un nuevo producto radiofónico en y para la red. El público objetivo de los audioreportajes a los que nos venimos refiriendo sería aquel capaz de navegar por la Web con la suficiente destreza como para encontrar con facilidad la ubicación de los archivos, al mismo tiempo que es un amante de la radio y un buscador de buenas historias capaz, incluso, de poder plantearse si merece la pena pagar por contenidos extras y exclusivos de la red.

Entre las razones para apostar por darle vida al reportaje en el entorno radiofónico online podemos apuntar: ofrecer un espacio exclusivo donde encontrar todo tipo de reportajes con el objetivo de que sean los usuarios los encargados de elegir cuándo y cómo escuchar los reportajes; recuperar el periodismo de fuentes, de contexto, de profundización y explicación, frente al periodismo opinativo de la radio de las últimas décadas, al margen de los parámetros rígidos de una programación conservadora e imitativa.; ampliar la agenda temática de la radio con temas y voces no tan vinculados a la agenda política. En esta línea existen fórmulas, apuntadas ya desde otros ámbitos del periodismo, que apuestan por expandir, no sólo la agenda, sino también el enfoque. Hablamos por, ejemplo, de tendencias como el llamado periodismo de soluciones. Reportajes que buscan construir un contexto y una comunidad alrededor de un tema político cargado de emociones. Es un periodismo que

¹⁰ <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/02/los-mayores-de-65-ya-prefieren-navegar-por-internet-a-comprar-el-periodico.html>

¹¹ CEBRIÁN, M: *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona, 2001, p. 21.

busca generar reflexión y provocar una conversación cívica¹², tal y como apuntaba Laura Amico, fundadora y editora de *Homicida Watch D:C* y Directora Ejecutiva de *Glass Eye Media*. Hablamos también de la recuperación del periodismo de calle al estilo de los trabajos que se están aportando desde El Extrarradio o Radio Ambulante.

El desarrollo del reportaje como contenido extra en las webs de las emisoras o en canales especializados permitiría hacer periodismo con mayúsculas en el ciberespacio, bien desde la creación de contenidos originales o bien desde el diseño de espacios virtuales con un alto contenido informativo y contextualizador: fonotecas de reportajes o canales especializados. RTVE acaba de lanzar “Somos Documentales”, la mayor web de documentales en español, con más de 5.000 títulos digitalizados, 20 estrenos semanales y documentales producidos específicamente para la web¹³. ¿Se imaginan lo que podría ser la mayor web de reportajes en español con el recopilatorio de todos los audios del archivo sonoro de RNE, creación de reportajes y documentales específicos para la web, informaciones explicativas sobre los procesos de producción de los reportajes y un canal de participación para los oyentes donde se pudiera comentar, proponer, compartir e incluso ampliar información? Pues de esto, precisamente, es de lo que venimos escribiendo: de que hay otras maneras de hacer periodismo y están en este mundo.

4. Bibliografía

- CEBRIÁN, M. (1992) Géneros Informativos Audiovisuales, Ciencia, Madrid.
- CEBRIAN, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona.
- LARRONDO, A (2004). “El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 57, de enero-junio de 2004, La Laguna (Tenerife).
- LOPEZ, G. (2003). “El reportaje en Internet”. En: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier. Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona. Editorial Ariel.
- MARTINEZ-COSTA, M.P. (2002): información Radiofónica, Ariel Comunicación Barcelona.
- MERAYO, A. (2000): Para entender la radio. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- RODERO, E. (2001) Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio”. Librería cervantes, Salamanca
- SOENGAS, X. (2003) Informativos Radiofónicos. Cátedra. Madrid.
- ULIBARRI, E. (1994) Idea y vida del reportaje. Trillas, Méjico.

¹² <http://toyoutome.es/periodismo-de-soluciones>

¹³ <http://www.rtve.es/documentales>

¿CÓMO SER TT SIN TENER UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN RRSS? EL CASO DE LOS LÍDERES POLÍTICOS Y DEPORTIVOS

Dra. Cristina Zurutuza Muñoz
Universidad San Jorge
czurutuza@usj.es

Ana Fuentes Vicente
Licenciada en Periodismo
fuentesvicente.a@gmail.com

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre el hecho de que los líderes políticos y deportivos sean Trending Topic a pesar de no contar con una estrategia comunicativa en redes sociales. La hipótesis de partida es que el tipo de cobertura mediática que se hace de estos personajes influye en gran medida en que se conviertan en temas de los que todo el mundo habla en las redes sociales. Se analizan cuantitativamente *El País* y *El Mundo* en diversos periodos de 2011 para mostrar que la espectacularidad, el enfrentamiento, la bipolarización y el protagonismo son los rasgos informativos que favorecen que estos líderes se proyecten como estrellas mediáticas y sean temas de éxito en las redes.

Palabras clave: redes sociales, campaña electoral, fútbol, prensa nacional.

Abstract:

This article approaches the phenomenon of those political and sports leaders who become Trending Topic without having a clear social media strategy. The hypothesis is that the kind of mass media news coverage about these public characters, help those leaders become an offline and online conversation topic. A quantitative content analysis code has been applied during 2011 to *El País* and *El Mundo* in order to show that spectacle, conflict, bipolarization and personalization are some features of the coverage that help convey them as media stars who become successful social media topics.

Key Words: social media, electoral campaign, football, national press.

1. Introducción

El día que Pep Guardiola cumplió 40 años (18 de enero de 2011) se convirtió en Trending Topic (TT). Por entonces era todavía entrenador del Barça pero, paradójicamente, su omnipresencia y protagonismo como tema de conversación en las redes sociales no respondía a una estrategia comunicativa planificada por parte del club ni del propio Guardiola. De hecho, Guardiola carecía de un perfil oficial en Twitter, de forma que no pudo agradecer las felicitaciones por su aniversario a través del principal torrente por el que le habían llegado: esta popular red social.

La situación, no obstante, trasciende la anécdota, pues son numerosos los personajes de la vida pública que, sin tener presencia ni una estrategia clara en las redes sociales son protagonistas de estas. Es el caso, sin ir más lejos, de otros líderes deportivos, como José Mourinho, que mientras fue entrenador del Real Madrid se convirtió, sin lugar a dudas, en protagonista mediático offline y online, pero sin una vida paralela en el entorno virtual *social media*. Sucede algo parecido si orientamos el foco hacia el ámbito de la política: ni los líderes políticos ni sus formaciones tienen todavía una idea clara de cuál es la estrategia que deben seguir en redes sociales, a pesar de que ya han dado el salto a ellas. En las últimas elecciones generales, celebradas el 20 de noviembre de 2011, los cabezas de lista Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) crearon sus perfiles de Twitter para hacer campaña a través de las redes. Sin embargo, está probado que el uso que hicieron de esta red de microblogging se limitó prácticamente al de una agenda de campaña online en la que iban recordando los eventos programados (Zamora y Zurutuza, 2014).

La pregunta que suscita este escenario es: ¿cómo pueden estos personajes convertirse en Trending Topic sin tener una estrategia de comunicación específica para las redes sociales e, incluso en muchos casos, sin tener cuentas o perfiles en dichas redes? ¿De qué forma se tiende ese puente entre lo online y lo offline para que estos líderes se conviertan en temas viralizados de los que todo el mundo habla sin que ellos mismos participen de la conversación? La presente investigación pretende arrojar algo de luz en este tema y aportar datos que expliquen los motivos de esta situación.

La investigación parte de la hipótesis de que ciertos rasgos de la cobertura que los medios tradicionales hacen de estos personajes influyen en su reconversión en temas de los que todo el mundo habla tanto en las redes sociales como fuera de ellas. Se considera también que esos rasgos más determinantes son la personalización y la bipolarización, el enfrentamiento y el cariz de espectáculo. Se entiende que estas características son las que mayor proyección pública confieren a aquel del que hablan los medios y mayor debate ciudadano pueden suscitar.

Para alcanzar este objetivo, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de los dos periódicos generalistas de mayor difusión en el ámbito nacional: *El País* y *El Mundo*. El periodo temporal seleccionado ha sido el año 2011, dado que en él concurren dos circunstancias: se celebraron las últimas elecciones generales y hubo más encuentros futbolísticos entre los principales clubes que en otros años¹. De la muestra temporal seleccionada se han analizado un total de 705 informaciones referidas a la campaña electoral y los correspondientes partidos de fútbol. El análisis se centra en comprobar si la cobertura de ambos medios cumple los rasgos mencionados al informar sobre los líderes de dos principales partidos políticos (PSOE y PP) y los entrenadores

¹ De la campaña electoral de noviembre de 2011 se han analizado las informaciones referidas a la apertura, el debate televisado, el ecuador de la campaña, el cierre y la jornada electoral. De los clásicos futbolísticos de ese año se han analizado la final Copa del Rey, los partidos de la Liga 2010-2011, los de la Liga 2011-2012 y la Supercopa de España.

de los dos principales clubes (Barça y Real Madrid). En el siguiente epígrafe se explica el planteamiento teórico que sostiene esta investigación, para dar paso después al comentario de los resultados más relevantes de ésta.

2. Planteamiento teórico

La hipótesis de partida de este estudio hunde sus raíces en la idea de que los medios de comunicación, en este caso la prensa, encuadran la realidad de una determinada manera y ese encuadre tiene influencia en la forma en que la sociedad interpreta la realidad (Tuchman, 1983; Sádaba, 2001). En el caso que nos ocupa, la manera en que *El Mundo* y *El País* informaron sobre los líderes políticos en campaña y los líderes deportivos en los clásicos, cumplió hipotéticamente tres supuestos, explicados a continuación.

2.1. Bipolarización y personalización

En primer lugar, en España se da una bipolarización y una personalización tanto a nivel político como deportivo. Los diarios dedican un espacio mayor a las informaciones sobre el Real Madrid, el F.C. Barcelona, PP y PSOE, relegando a los demás clubes deportivos y formaciones políticas a un segundo plano. Existe, además una clara tendencia a encarnar ambos mundos en sus líderes, que constituyen el eje central sobre el que pivota gran parte de la información: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Pep Guardiola (F.C. Barcelona) y José Mourinho (Real Madrid).

Esta subhipótesis se basa en el hecho de que, por un lado, en cuanto a la información política, el propio sistema electoral favorece un escenario bipartidista, a pesar de estar configurado para ser un multipartidismo. La información política, tiende por tanto a la bipolarización (Sampedro y Seoane, 2008; Casero, 2012). Por otro, en lo relativo a la información deportiva, también se replica esta situación, pues la información futbolística tiende a estar dominada por los clubes más grandes en términos de títulos, seguidores, presupuesto y beneficios (Naranjo, 2011).

La personalización guarda una relación directa con la bipolarización, pues en términos de interés informativo y de noticiabilidad, resulta más sencilla poner un rostro a las partes enfrentadas que hablar de ellas de forma abstracta. Además, el foco del protagonismo se cierra en torno a las figuras que ejercen el liderazgo de esas organizaciones y, por tanto, se produce una “la articulación de los procesos comunicativos en torno a la figura del candidato” (García, 2009, 28). En el ámbito político esta cuestión resulta anterior en el tiempo y más evidente que en el deportivo, si bien la información de este último está pivotando de forma creciente en aquellos que también lideran un equipo, en este caso futbolístico (Cubeiro y Gallardo, 2010).

2.2. Enfrentamiento

En segundo lugar, entre los estos partidos políticos y estos dos clubes se da un enfrentamiento informativo para llegar a ser el vencedor de la “disputa” deportiva o política, según corresponda. Es una carrera que se mide en

términos de ganador y perdedor. Al mismo tiempo, entre los líderes también existe un cara a cara continuo que es visible tanto en campaña como en el contexto de las competiciones deportivas. Esto implica un predominio del *frame* de conflicto en la cobertura informativa.

Esta conjetura parte de la idea de conflicto subyacente tanto a la actividad política como a la deportiva. Ambas esferas se caracterizan por plantear un contexto de competición en el que únicamente uno de los aspirantes puede alzarse con la victoria. Como consecuencia, la cobertura informativa electoral en buena parte se dedica a plasmar esa *horse race* o carrera de caballos en la que se narran los acontecimientos desde el prisma de quién gana y quién pierde (Canel, 2006). Este enfoque de enfrentamiento y rivalidad también impregna la información deportiva, cuya esencia está en relatar quién es mejor en una determinada disciplina (Alcoba, 2005), quién el héroe y quién el antihéroe (Billings, 2010).

2.3. Carácter de espectáculo

Por último, como resultado de los rasgos anteriores, las informaciones de ambos ámbitos son convertidas en “espectáculo” por la prensa. De este modo, existe cierta espectacularización a la hora de tratar la información política y futbolística. Este fenómeno presente en las piezas periodísticas, queda reflejado a través de diversos recursos como el lenguaje, las fotografías, la extensión de las piezas y el enfoque dado, entre otros.

La última subhipótesis nace del hecho de que la simplificación a la que progresivamente los medios de comunicación han sometido a sus mensajes con la finalidad de facilitar su comprensión por parte de todos los públicos. Esa simplificación ha conducido, principalmente en el medio televisivo, a una reducción de muchos eventos a su vertiente de espectáculo: el relato de un enfrentamiento entre partes rivales hace que las historias sean fácilmente comprensibles por todos. Los medios de comunicación, por tanto, han contribuido de forma decisiva a desarrollar y consolidar esta tendencia que siempre ha sido parte de la naturaleza de la política y del deporte. Los medios han convertido la información electoral (Mazzoleni, 2010) y la deportiva (González, 2004; Bonaut, 2009) en espectáculo.

Las variables que configuran el código de análisis de contenido con el que se han estudiado las informaciones se han nutrido de estas hipótesis, de tal forma que todas las preguntas estaban destinadas a comprobar la presencia de estos rasgos en la cobertura informativa de los eventos electorales y futbolísticos de 2011 mencionados anteriormente.

3. Presentación de los resultados

A continuación se presentan los resultados más importantes derivados de este estudio y referidos a las hipótesis planteadas.

3.1. Bipolarización y personalización

Un 79,7% de la muestra analizada hace referencia a uno de los cuatro líderes estudiados o a una de las cuatro organizaciones, según se observa en la figura 1. Es decir, se nombra a uno o varios de los siguientes: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, José Mourinho, Pep Guardiola, Partido Popular, Partido Socialista, Real Madrid o F.C. Barcelona. Tan sólo en el 20,3% de los casos no aparecen mencionados. Mientras, en política un 78,3% de las unidades de análisis hacen alusión a sus correspondientes organizaciones y líderes, en fútbol, un 81,7% lo hacen a los suyos. Este dato tan elevado indica que hay una bipolarización en los dos ámbitos, pues gran parte de la cobertura informativa gira en torno a los dos partidos políticos o a los dos clubes deportivos. Ambas cabeceras otorgan una gran importancia a estos líderes y organizaciones cuando se informa sobre las elecciones generales y el fútbol.

Figura 1: Referencia a los líderes y organizaciones estudiadas en las piezas periodísticas (en porcentaje)²

	Política	Deportes	Total
Sí	78,3	81,7	79,7
No	21,7	18,3	20,3
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el análisis del protagonista principal de las piezas periodísticas aporta resultados trascendentes a este apartado. Como se muestra en la figura 2, en el ámbito político predominan como protagonistas el PP (15%) y el PSOE (7,3%) de la mano de sus líderes Mariano Rajoy (13,3%) y Alfredo Pérez Rubalcaba (11,6%). Cabe enfatizar que el candidato socialista a la presidencia tiene incluso más protagonismo que el propio partido. Este hecho ya no solo habla de bipolarización sino que apunta hacia una personalización de la política en sus figuras más importantes. El líder está por encima del propio partido y es la cara visible del mismo. No se da esta misma situación en el caso del PP y Mariano Rajoy, aunque los porcentajes entre uno y otro solo difieren en un 1,7%. Por ello, igualmente se puede afirmar que los candidatos políticos son las figuras principales sobre las que gira la mayoría de la información publicada.

Lejos de estas cifras se encuentran otros miembros del resto de partidos políticos. Aunque en menor medida, estos también son protagonistas en alguna ocasión. Entre ellos cabe destacar a: Cayo Lara de IU (3,6%), Rosa Díez de UPyD (2,7%) y Joseph Antoni Duran i Lleida de CIU (2,4%). En total, un 65,8% de las unidades de análisis de política tienen como protagonista al PP, PSOE o a alguno de sus miembros.

² Los datos generales de la tabla sí son estadísticamente representativos. Sin embargo, los datos por separado de política y fútbol no son estadísticamente significativos según la prueba del chi-cuadrado. No obstante, son ilustrativos para conocer la situación en cada ámbito ya que trata de establecer una comparación.

Figura 2: Protagonista principal de las unidades de análisis (ámbito político)

Protagonista principal. Elecciones generales de 2011	Porcentaje
PP	15
Mariano Rajoy	13,3
Alfredo Pérez Rubalcaba	11,6
Otros miembros del PSOE	10,9
PSOE	7,3
Otros miembros del PP	5,3
Cayo Lara (IU)	3,6
Rosa Díez (UPyD)	2,7
José Luis Rodríguez Zapatero	2,4
Josep Antoni Duran i Lleida (CIU)	2,4
Otros miembros de UPyD/ UPyD	2,2
Amaiur	1,7
Otros miembros de IU/ IU	1,2
Otros miembros de PNV/ PNV	1,2
Otros miembros de CIU/ CIU	1
Otros ³	18,2
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito del fútbol también se manifiesta una bipolarización en el tratamiento de la información. Como refleja la figura 3, el Real Madrid (13,6%) y el F.C. Barcelona (11,8%) son los dos clubes que más protagonismo alcanzan. No obstante, al igual que ocurría en política, además del bipartidismo también queda patente la personalización. Esta se pone de manifiesto al analizar las cifras que alcanzan José Mourinho (15,4%) y Pep Guardiola (9,3%). Con estos datos se puede observar que incluso el técnico madridista es más veces protagonista que el propio club deportivo al que pertenece. No sucede lo mismo con Pep Guardiola y el F.C. Barcelona pero sí que la diferencia es escasa (2,5%). Por ello, se puede afirmar que el protagonismo de los líderes en el tratamiento informativo del fútbol es muy grande.

También es relevante el número de veces en que son protagonistas sus dos jugadores estrella: Cristiano Ronaldo (4,7%) y Lionel Messi (6,1%). El portugués y el argentino son dos pilares importantes en el tratamiento informativo por detrás de los clubes y los líderes. En total, un 85,3% de las piezas de fútbol tienen como protagonista a uno de los equipos o algún miembro que forma parte de estos. El resto de jugadores y equipos apenas tienen protagonismo comparado con el espacio que copan estos conjuntos.

³ Dentro del valor 'otros' se incluyen todos aquellos protagonistas cuya presencia no alcanzó el 1% de las informaciones, como por ejemplo representantes de partidos como ERC, PNV, Coalición Canaria, Equo o Geroa Bai.

Figura 3: Protagonista principal de las unidades de análisis (ámbito deportivo)

Protagonista principal. Fútbol	Porcentaje
José Mourinho	15,4
Real Madrid	13,6
F.C. Barcelona	11,8
Otros jugadores del F.C. Barcelona	11,8
Otros jugadores del Real Madrid	10,1
Pep Guardiola	9,3
Lionel Messi	6,1
Cristiano Ronaldo	4,7
Jugadores de otros equipos de fútbol	3,2
Entrenadores de otros equipos de fútbol	1,4
Otros miembros del mundo del fútbol	1,4
Otros miembros del Real Madrid	1,1
Otros ⁴	10,4
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, el análisis de estas variables nos permite afirmar que se utiliza el mismo patrón para informar de la campaña electoral y de los clásicos futbolísticos en lo que respecta a la bipolarización y personalización en los líderes. Dan relevancia al Partido Popular, al Partido Socialista, al Real Madrid y al F.C. Barcelona por encima de otros partidos y clubes. Además, no dejan de fortalecer la presencia de las siguientes figuras: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, Pep Guardiola y José Mourinho. Este hecho demuestra la relevancia que tienen los líderes dentro de la cobertura de las elecciones generales y los clásicos y la personalización de la política y el fútbol en estos.

3.2. Enfrentamiento

El enfoque que predomina en las unidades de análisis estudiadas es el de conflicto con un 54,1% frente al temático con un 45,9%, tal y como muestra la figura 4. El enfoque de conflicto predomina en ambas informaciones por separado, tanto en política (55,9%) como en deportes (51,3%). Sin embargo, sorprende que en el terreno futbolístico sea menos empleado que en las campañas electorales. Estos datos ponen de manifiesto la rivalidad que existe en el tratamiento informativo de los dos ámbitos estudiados.

⁴ Dentro del valor 'otros' se incluyen todos aquellos protagonistas cuya presencia no alcanzó el 1% de las informaciones, como por ejemplo los árbitros, la afición, otros clubes deportivos o directivos como Florentino Pérez y Sandro Rosell.

Figura 4: Tipo de enfoque en las piezas periodísticas analizadas (en porcentaje)⁵

	Política	Deporte	Total
Conflicto	55,9	51,3	54,1
Temático	44,1	48,7	45,9
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a los temas de las unidades estudiadas, en política, las dos materias que más se han tratado han sido los sondeos electorales (26,2%) y los resultados de elecciones (11,6%). En este sentido, estos temas hacen referencia, no solo a los datos recogidos de las encuestas que se realizan durante la campaña, sino también a otros como los resultados del debate electoral en términos de perdedor y ganador.

Figura 5: Tema principal de la unidad de análisis en las elecciones generales de 2011

Tema principal. Elecciones generales 2011	Porcentaje
Sondeos	26,2
Resultados electorales	11,6
Economía	8,3
Crisis económica	7,6
Terrorismo	6,1
Empleo/Paro	5
Corrupción/escándalos políticos	2,8
Recortes	2,4
Educación	1,2
Otros ⁶	28,7
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

En deportes, los dos temas más usuales son los jugadores (16,1%) y el juego de los equipos (11,8%). Los diarios apuestan por informar sobre el estilo, el sistema empleado y la táctica porque la prensa es un formato muy apropiado para analizar con detalle todo este tipo de aspectos. Seguido de ambos, se encuentran los resultados obtenidos en los encuentros (10,8%) y los premios, títulos o galardones conseguidos, tanto individual como colectivamente (9,3%). Por tanto, aunque no son los más usuales, estos dos últimos temas, análisis de los resultados y triunfos conquistados, también son dos materias que reflejan el enfrentamiento que existe entre unos clubes y otros.

⁵ Los datos generales de la tabla sí son estadísticamente representativos. Sin embargo, los datos por separado de política y fútbol no son estadísticamente significativos según la prueba del chi-cuadrado. No obstante, son ilustrativos para conocer la situación en cada ámbito ya que trata de establecer una comparación.

⁶ El valor 'otros' incluye todos aquellos temas cuya presencia no alcanzó el 1% de las informaciones, como por ejemplo inmigración, infraestructuras, agenda de campaña o medioambiente.

Figura 6: Tema principal de la unidad de análisis en el fútbol

Tema principal. Fútbol	Porcentaje
Jugadores	16,1
Juego (sistema, estilo de juego y táctica)	11,8
Resultados de partidos disputados	10,8
Premios/Títulos/Galardones	9,3
Análisis partidos	7,2
Goles	6,8
Datos/Estadísticas (remates, pases, minutos...)	6,8
Clasificación	3,2
Huelgas	2,2
Tanganas/ discusiones	2,2
Arbitraje	1,8
Fichajes	1,4
Referencias al pasado deportivo	1,1
Otros ⁷	19,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de estas cifras relacionadas con el tema de las unidades de análisis nos lleva a afirmar que, en el ámbito político, se cumple una de las características del enfoque de juego debido al protagonismo que poseen los sondeos electorales y los resultados políticos obtenidos. Se hace constante mención al puesto en el que está el partido y los candidatos a lo largo de la campaña electoral, según los datos de las encuestas. En fútbol, aunque en menor medida, también ganan importancia los resultados de los partidos, cómo llegan los dos equipos al clásico y quién es el favorito para llevarse el encuentro. Por tanto, el juego entre ambos partidos políticos, clubes y líderes está presente también en el tema de las informaciones.

A su vez, se han estudiado algunos aspectos que tratan de profundizar y demostrar si existe enfrentamiento entre ambos clubes, partidos o sus líderes cuando estos son protagonistas principales de las informaciones.

El número de informaciones que hacen referencia a quién gana y quién pierde es mayor que el número de unidades que no hacen mención a este aspecto. La figura 7 muestra que, en deportes, un 61,4% hace alusión frente a un 38,6% que no. En el ámbito político, un 79,6% de las unidades analizadas hablan en términos de victoria o derrota. Este elemento refleja la rivalidad y competición que hay entre las distintas fuerzas para llegar al poder o alzarse con el título. La lectura de los datos indica que esta forma de encuadrar la realidad, en la que el resultado adquiere un papel importante, se da de forma predominante tanto en el tratamiento informativo de las elecciones como de los clásicos.

⁷ El valor 'otros' incluye todos aquellos temas cuya presencia no alcanzó el 1% de las informaciones, como por ejemplo las lesiones, las sanciones a los jugadores, la celebración de los títulos o las críticas a la Liga de Fútbol Profesional.

Figura 7: Referencia a quién gana y quién pierde en las piezas periodísticas analizadas (en porcentaje)

	Política	Deportes	Total
Sí	79,6	61,4	72
No	20,4	38,6	28
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En relación con lo anterior, hay que poner de manifiesto que diferentes autores consideran que este tratamiento informativo, que da relevancia constante a quién sale victorioso y quién derrotado durante la campaña electoral, predomina cuando se da un enfoque de juego o *game frame*. Para certificar con más seguridad que se da este *game frame*, se van a analizar otras características que son frecuentes en este, como es el lenguaje.

En este caso, de las unidades de análisis en las que alguno de los líderes u organizaciones son protagonistas, un 33,6% hacen referencia explícita a la rivalidad que existe entre ellos a través de algún término que indique enfrentamiento, según refleja la figura 8. Cabe mencionar que este lenguaje combativo es más utilizado en el tratamiento de las informaciones de fútbol. Un 49,6% de las piezas periodísticas que cuentan con alguna referencia pertenecen al fútbol frente a un 22,1% que corresponden a la campaña electoral. Por ello, hay que puntualizar que este duelo se muestra más claro en el ámbito del fútbol que en la política, y que hay otros elementos que lo enfatizan más ya que el porcentaje de referencias explícitas no es muy elevado.

Figura 8: Referencia explícita a la rivalidad en las piezas periodísticas analizadas (en porcentaje)

	Política	Deporte	Total
Sí	22,1	49,6	33,6
No	77,9	50,4	66,4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Los términos empleados para reflejar este enfrentamiento varían dependiendo de la materia. Mientras que en deportes, la palabra 'clásico' (23,9%) es la más empleada en el tratamiento informativo para mostrar la rivalidad de una forma explícita, en el ámbito político, el valor 'otros' es el que adquiere un mayor porcentaje (57,1%). 'Confrontación' o 'cara a cara' son algunos de los términos recogidos en este valor.

Figura 9: Términos que indican enfrentamiento en las piezas periodísticas analizadas (en porcentaje)⁸

	Política	Deporte	Total
Enfrentamiento	7,1	12,7	10,6
Contienda	11,9	1,4	5,3
Batalla	2,4	2,8	2,7
Guerra	0	2,8	1,8
Disputa	2,4	5,6	4,4
Lucha	2,4	0	0,9
Duelo	7,1	18,3	14,2
Carrera	7,1	0	2,7
Clásico	2,4	23,9	15,9
Vs.	0	1,4	0,9
Varios de los anteriores	0	12,7	8
Otros	57,1	18,3	32,7
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Espectacularidad

A lo largo de este capítulo se ha ido mostrando el análisis de los resultados en torno a la bipolarización, personalización, enfrentamiento o espectacularización en los contenidos informativos. Sin embargo, también es interesante comprobar si estos rasgos se aprecian en los recursos visuales puesto que son otro de los elementos que ofrecen información en el tratamiento informativo de estos dos temas: política y fútbol.

Un 68,8% de las unidades estudiadas contenía algún elemento gráfico frente un 31,3% que no. Este dato refleja que las dos cabeceras utilizan los elementos visuales para atraer la atención del lector y presentar los contenidos de una forma mucho más atractiva. En este sentido, la aparición de estos también implica que, dentro de las posibilidades que ofrece el propio formato de un periódico, se da mucho peso a los elementos gráficos que aumentan la espectacularidad de estos temas.

Además, de las unidades de análisis que contienen algún recurso visual y en las que las organizaciones trabajadas o alguno de sus líderes son protagonistas principales, en un 40,2% aparece alguno de los líderes estudiados. Por tanto, existe una presencia notable de estas figuras en los elementos visuales cuando ellos o las organizaciones son las protagonistas. Este dato refleja que, en cierta medida, en los aspectos visuales también se tiende a personalizar las informaciones a través de la imagen del candidato o líder/entrenador.

⁸ Los datos generales de la tabla sí son estadísticamente representativos. Sin embargo, los datos por separado de política y fútbol no son estadísticamente significativos según la prueba del chi-cuadrado. No obstante, son ilustrativos para conocer la situación en cada ámbito ya que trata de establecer una comparación.

Sin embargo, en política los líderes aparecen más en los elementos gráficos (46,4%) que en deportes (31,9%). Los candidatos políticos están en más recursos solos que de forma conjunta, reforzando así esa personalización. La misma situación se da en el ámbito deportivo. Pep Guardiola y José Mourinho se muestran solos en un 9,7% y en un 16,8% de los elementos, respectivamente. Sorprende el número de ocasiones que Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy están en un mismo elemento gráfico (11,9%), pues es mucho mayor que cuando aparecen juntos los dos entrenadores (4,4%). Este hecho indica que el elemento visual también refleja el enfrentamiento y cara a cara que hay entre los líderes.

Figura 10: Aparición de los líderes en las piezas periodísticas analizadas (en porcentaje)

	Política	Deportes	Total
Pep Guardiola	0	9,7	4,2
José Mourinho	0	16,8	7,2
Mariano Rajoy	18,5	0	10,6
Alfredo Pérez Rubalcaba	15,9	0	9,1
Pep Guardiola y José Mourinho	0	4,4	1,9
Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba	11,9	0,9	7,2
Ningún líder	53,6	68,1	59,8
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se observa que el plano más utilizado para mostrar a los líderes es el plano general (35,8%), seguido muy de cerca del plano medio (31,6%). En política, el más empleado es el plano general (38,7%), mientras que en deportes el más usual es el plano medio (39,4%). En el ámbito político, los medios tienden a escoger planos más abiertos que tienen como principal protagonista al líder pero que, a su vez, también muestran otro tipo de detalles en un segundo plano como el escenario del debate o los militantes de un partido en un mitin, entre otros. Este factor en el tratamiento de lo visual también refleja esa espectacularidad que se pretende conseguir cuando se informa sobre estos dos temas. El líder es el centro pero es importante también el escenario en el que se desenvuelve.

Figura 11: Tipo de plano para mostrar al líder según ámbito político o deportivo (en porcentaje)⁹

	Política	Deportes	Total
Plano detalle	8,1	6,1	7,4
Plano medio	27,4	39,4	31,6
Plano americano	24,2	15,2	21,1
Plano general	38,7	30,3	35,8
Otros	1,6	9,1	4,2
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

El enfrentamiento entre las diferentes organizaciones o líderes también queda patente en los recursos visuales, según muestran los datos de la figura 12. En un 49% de los casos se aprecia esta situación. Un porcentaje considerable que indica que no solo se muestra la rivalidad a través de diferentes términos o utilizando un enfoque de conflicto, sino que el elemento gráfico es otra de las partes donde puede quedar reflejada esa lucha permanente. No obstante, cabe matizar que esta rivalidad es más grande en política (58,8%) que en deportes (36,3%). Para medir esta variable se ha tenido en cuenta si existía separación de informaciones en un mismo elemento visual. Por un lado, las de un partido o club y por otro, las del rival. La distribución de la información de esta manera transmite que existe un cara a cara.

Cabe destacar que en muchos de los gráficos, infografías, tablas, etc. aparecen comparativas y datos de los dos partidos políticos por separado para fortalecer esa rivalidad. Este hecho está relacionado con que el tema principal con mayor frecuencia sean los sondeos electorales y los resultados obtenidos, pues para informar sobre estos se utilizan tablas y gráficos con datos enfrentados. En el fútbol, y aunque el porcentaje es mucho menor, también hay casos en los que se muestran los datos y cifras a través de estadísticas obtenidas por los dos equipos.

Figura 12: Enfrentamiento reflejado en los elementos gráficos según el ámbito político o deportivo (en porcentaje)

	Política	Deportes	Total
Sí	58,8	36,3	49
No	41,2	63,7	51
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En general, a través del estudio de los elementos gráficos podemos observar que hay rasgos comunes en el tratamiento visual de estos dos ámbitos. El número elevado de estos elementos indica cierta tendencia a la espectacularización de las informaciones. A través de ellos se pretende reforzar esa personalización en los líderes, mostrar enfrentamiento entre las fuerzas y sobre todo reflejar un cara a cara.

⁹ Los datos generales de la tabla sí son estadísticamente representativos. Sin embargo, los datos por separado de política y fútbol no son estadísticamente significativos según la prueba del chi-cuadrado. No obstante, son ilustrativos para conocer la situación en cada ámbito ya que trata de establecer una comparación.

4. Reflexión final

En esta investigación se ha intentado responder a la pregunta de por qué determinados líderes políticos y deportivos se convierten en Trending Topic sin tener una estrategia comunicativa en redes sociales e incluso sin tener su propio perfil en estas. La hipótesis de partida señalaba la influencia que ejerce el tipo de cobertura informativa de los medios tradicionales en los temas más hablados y comentados en las redes.

Como se observa en los resultados del análisis, concretamente *El País* y *El Mundo* tienen una marcada tendencia a cubrir la información de los principales líderes de los partidos políticos en campaña electoral (Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011) y de los entrenadores de los principales clubes (Pep Guardiola y José Mourinho en el contexto de los clásicos de 2011) con unos rasgos muy similares. Los dos tienden a tratar estos temas a través de sus protagonistas y a reducir esos eventos a lo que sucede entre las dos partes rivales. El enfrentamiento, por tanto es otro de los rasgos que están muy presentes, pues miden a los partidos políticos y a los clubes en términos de ganador y perdedor. Dado este carácter de rivalidad generalizado en la cobertura queda patente la espectacularidad en el tratamiento informativo, sobre todo en sus aspectos más visuales.

La manera de informar sobre estos líderes políticos y deportivos favorece que se les proyecte y se les perciba como estrellas mediáticas y que se conviertan en temas de éxito en las redes. Hoy en día, los medios sociales propician el mismo tipo de conversaciones o de debates que anteriormente se producían en entornos sociales informales como reuniones de amigos, encuentros familiares o cualquier otro ámbito de socialización. Cuando un medio de comunicación trata a un personaje en términos de protagonista y con tintes de espectacularidad y enfrentamiento, esa figura se convierte habitualmente en tema de conversación.

En la actualidad, este fenómeno se ha trasladado también a las redes sociales, que a día de hoy constituyen un foro dialógico virtual en el que los ciudadanos interactúan en los mismos términos y con el mismo feedback que en una conversación normal.

Dado que los líderes analizados no tienen una estrategia en redes sociales, se puede deducir que en este caso la prensa a través de su cobertura favorece que estos líderes sean tema de conversación en las redes para miles de personas. El origen del tema, por tanto, se encuentra en los medios tradicionales y son las redes sociales las que aportan la viralización de estos contenidos permitiendo que todo el mundo pueda debatir y opinar sobre ellos. Así se aumenta la espectacularización, el conflicto y la personalización con que estos personajes son tratados por los medios tradicionales en una primera fase.

A la luz de esta realidad y de que los partidos políticos y clubes deportivos no tienen una estrategia comunicativa clara en redes sociales deberían tener en

cuenta que su estrategia en medios convencionales tiene consecuencias en los medios sociales. Por tanto, deberían desarrollar una estrategia comunicativa propia para poder moderar de forma más eficiente ese debate (cada vez con más peso en la construcción de su imagen) que se produce en las redes en torno a sus organizaciones y líderes.

5. Bibliografía

- ALCOBA, A. (2005): *Periodismo deportivo*, Madrid, Síntesis.
- BILLINGS, A. (2010): *La comunicación en el deporte*, Barcelona, UOC.
- BONAUT, J. (2009): *Televisión y deporte. Origen y desarrollo histórico de la programación deportiva española (1956-1975)*, Buenos Aires, Libros en red.
- CANEL, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- CASERO, A. (2012): *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Tenerife, Cuadernos Artesanos de Latina.
- CUBEIRO, J.C. y GALLARDO, L. (2010): *Mourinho versus Guardiola*, Barcelona, Alienta.
- GARCÍA, L. (2009): “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política”, en ZAMORA, Rocío (coord.), *El Candidato Marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua. Págs. 28-46.
- GÓNZALEZ, M. (2004): “El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España”, *Revista Española de Sociología*, nº 4. Págs. 271-280.
- MAZZOLENI, G. (2010): *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial.
- NARANJO, A. (2011): *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente*, Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, 2011.
- SÁDABA, T. (2001): “Origen, aplicación, y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”, *Comunicación y sociedad*, vol. 14, nº 2. Págs. 143-175.
- SAMPEDRO, V. y SEOANE, F. (2008): “The 2008 Spanish general elections: ‘Antagonistic Bipolarization’ geared by presidential debates, partisanship, and media interests”, *International Journal of Press/Politics*, vol.13. Págs. 336-334.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. (2014): “Campaigning on Twitter: Towards the ‘Personal Style’ Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections”, *Communication & Society, Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1. Págs. 83-106.

LOS MEDIOS DIGITALES EN LA REDUCCIÓN DE LA DELINCUENCIA: EL CASO DE MÉXICO

Edith Carbajal Triano

Doctoranda de la Universidad de Zaragoza

edith.carbajal.t@gmail.com

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) forman parte de la vida diaria, no sólo en términos de acceso y consumo de información, sino también como herramienta para facilitar algunos de los principales cambios económicos, políticos y sociales alrededor del mundo. Esto es particularmente claro en el caso de medios de comunicación digitales, pero ¿pueden jugar un papel en la reducción de la delincuencia en México? Esta comunicación presenta avances de una investigación doctoral que tiene como uno de sus objetivos examinar el rol de los medios digitales y de las redes sociales en México frente a la violencia y la delincuencia organizada. Se muestra la relación del “periodismo digital” y los medios de comunicación digitales en el marco más amplio de las políticas públicas dirigidas hacia el desarrollo social y cómo pueden ser utilizados para mejorar la calidad de vida dentro de un marco de equidad, justicia y tolerancia a través de la alfabetización digital.

Palabras clave: TIC, periodismo digital, delincuencia, redes sociales, México.

Abstract

The Information Technology and Communication (ICT) are part of daily life, not only in terms of access and consumption of information but also as a tool to facilitate some of the main economic, political and social change around the world. This is particularly clear in the case of digital media, but may play a role in reducing crime in Mexico? This paper presents doctoral research progress that has as one of its aims to examine the role of digital media and social networks in Mexico against organized violence and delinquency. The relation of the "digital journalism" and digital media in the broader framework of public policies aimed at social development and how they can be used to improve the quality of life within a framework of equity, justice and tolerance shown through digital literacy.

Keywords: ICT, digital media, crime, social networking, México.

1. Introducción

México aparece como uno de los países más violentos del mundo. En una lista de 162 naciones donde Islandia es el más pacífico y Afganistán el más violento. En el marco de América Latina, Colombia es uno de los países más violentos, ocupando

el puesto número 147, seguido por México, Venezuela y Honduras, que están en los puestos 133, 128 y 123.¹

Entre otras cuestiones, la delincuencia organizada representa una problemática lacerante para el país y sus ciudadanos. Es un fenómeno que va en aumento y nos coloca frente a la imagen de un Estado debilitado y erosionado en todos sus niveles, que ya no cuenta con la confianza de sus ciudadanos que ven que las autoridades de seguridad no representar ninguna garantía. Algunas comunidades han llegado a tomar las armas para protegerse de quienes delinquen, las llamadas “Policías comunitarias”, un fenómeno que se hace más visible en las entidades con mayor índice de criminalidad.

Cuando intentamos indagar sobre las causas de esta escalada de violencia en México, nos encontramos, por un lado, con una clara desigualdad de oportunidades con todo lo que ello supone. Si analizamos la situación socio-económica podemos apreciar que el reparto de la riqueza ha beneficiado a sectores específicos y no ha revertido en el bien común de la sociedad, el nivel educativo de la población es muy bajo y el analfabetismo muy alto, la pobreza alcanza niveles importantes, el desempleo es una realidad que viven millones de personas, que tienen que buscar formas de trabajo ilegal para subsistir, o peor aún, que acaban siendo absorbidos por grupos criminales, que reclutan jóvenes en situación de vulnerabilidad extrema.

Por otro lado, detrás de la delincuencia organizada en México encontramos la transformación en el negocio de las drogas. De hecho, el incremento de la violencia en México, se agudizó impactando directamente en los ciudadanos, desde que el Partido Acción Nacional (PAN) pone en marcha una estrategia contra el crimen organizado y declara la guerra contra el narcotráfico —específicamente contra los cárteles de la droga— en el año 2000. En ese momento, los índices delictivos se dispararon de forma considerable, dejando al descubierto la incapacidad e imposibilidad por parte del Estado para poner fin a este tipo de fenómenos. Afirma Escalante (2009: 95) que la transformación del negocio de las drogas y de la organización del narcotráfico no tiene mucho misterio. Se produjo a partir de los años 80 por la coincidencia de varios fenómenos: el aumento explosivo del mercado estadounidense de cocaína, el ataque a los carteles colombianos, la desregulación del sistema financiero internacional, la intensificación del comercio entre México y EEUU, el crecimiento del mercado internacional de armas ligeras con el fin de la Guerra Fría. En resumen, lo que sucedió fue la globalización. Algo después, el crecimiento del mercado mexicano de cocaína y metanfetaminas.

Es importante poner de relieve que el incremento de la delincuencia organizada en México ha producido una transformación en la percepción de inseguridad por parte de la ciudadanía. Si tenemos en cuenta los informes del Instituto Nacional de

¹Informe «Índice Global de Paz 2013». [en línea]. Instituto para la Economía y la Paz (IEP). http://www.visionofhumanity.org/pdf/gpi/2013_Global_Peace_Index_Report.pdf (Consultado 04-11-13)

Estadística y Geografía (en adelante INEGI), en septiembre de 2013, 68% de los mexicanos de 18 y más, afirmó vivir en su ciudad insegura, mientras que un 31.7% estimó que es seguro. Ese incremento en la sensación de inseguridad ha generado una transformación en las estrategias de autodefensa y protección de la población. La Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (en adelante ENSU) explica que los ciudadanos cambian sus rutinas por su sentimiento de inseguridad²

En principio, dichos grupos delincuenciales actuaban sin afectar a la población civil, pero poco a poco, el Estado endureció su estrategia contra la delincuencia, lo que ocasionó que la población se transformara en una alternativa rentable a través de la intimidación y las amenazas, esto hizo que las personas no tuvieran otra alternativa que ceder sus bienes para tener una garantía invisible de que seguirían con vida y no serían molestados.

En tanto, el Centro de Vigilancia del Desplazamiento Interno (Internal Displacement Monitoring Centre, IDMC) en su informe “Un vistazo Global 2012: personas internamente desplazadas por conflicto de violencia”, afirma que en México unas 160 mil personas han sido desplazadas de sus lugares de origen a otras regiones del país, principalmente por la violencia asociada con el narcotráfico.³

Es claro que el fenómeno de la delincuencia en México no comenzó hace trece años cuando se puso en marcha la estrategia contra el narcotráfico, hoy el país vive en un ambiente de inseguridad y desconfianza donde las personas salen cada día de sus casas sin tener la seguridad de que regresarán a salvo, Lo que ha generado un cambio radical en los hábitos, estilos de vida, costumbres, y en general, en la forma en que realizan sus actividades diarias ante el miedo de ser víctima de un delito. En algunos lugares del país, los profesores enseñan a sus alumnos cómo deben protegerse para no ser víctimas del fuego cruzado.

² Cabe señalar que la ENSU, se aplica en 32 ciudades de México, que comprenden las capitales de 27 estados de la República, además de 4 ciudades seleccionadas de 100 mil habitantes y más de los cuatro restantes, como son: Tijuana, Baja California; León, Guanajuato; Acapulco, Guerrero; Cancún, Quintana Roo; y el Distrito Federal. «Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU)» [en línea]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Septiembre 2013. La encuesta tiene una periodicidad trimestral e incluye conceptos relevantes en el tema de la seguridad pública, tales como: la sensación de inseguridad por temor al delito (percepción); expectativa social sobre la tendencia del delito; atestiguación de conductas delictivas o antisociales; cambio de rutinas por temor a ser víctima del delito y percepción del desempeño de la policía como autoridad responsable en materia de seguridad pública. El primer levantamiento se realizó en el mes de septiembre de 2013.
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/ensu/default.aspx>
(Consultada 22-12-13)

³ Informe «Un vistazo Global 2012: personas internamente desplazadas por conflicto de violencia» [en línea]. Centro de Vigilancia del Desplazamiento Interno (Internal Displacement Monitoring Centre, IDMC).
[http://www.internal-displacement.org/8025708F004BE3B1/\(httpInfoFiles\)/DB8A259305B071A8C1257B5C00268DDC/\\$file/global-overview-2012.pdf](http://www.internal-displacement.org/8025708F004BE3B1/(httpInfoFiles)/DB8A259305B071A8C1257B5C00268DDC/$file/global-overview-2012.pdf) (consultado 17-12-13)

La estrategia del combate a la delincuencia organizada en México en el año 2000, fue militarizar las calles para que se hicieran cargo totalmente de la seguridad y protección de la sociedad civil, como consecuencia de ello se obtuvo un repunte considerable en los índices de violencia donde miles de civiles perdieron la vida, aunado a las denuncias en contra de la negligencia, maltrato, abuso físico y sexual por parte de los elementos de la milicia en contra de la población.

La violencia en México tiende a radicalizarse en la frontera con Estados Unidos, que es el paso de droga, armas y migrantes ilegales. Cabe señalar que México se ha convertido en origen, tránsito y destino de la droga, lo que ocasiona que sea un país naturalmente más violento, donde las plazas de poder son disputadas por los cárteles más peligrosos del mundo. La corrupción ha permeado a niveles muy altos en todo el aparato del Estado, donde pareciera que lo ilegítimo se vuelve legítimo para la sociedad, a falta de alternativas por vivir en la legitimidad.

Como señala Escalante (2009) la señal de alarma es la violencia. Y lo primero que viene a la memoria es la escalada colombiana de los años 80: asesinatos de jueces, políticos, policías, atentados con coches-bomba, cientos de secuestros. Es el horizonte que se teme en México, el que anuncian algunos medios de comunicación, también políticos y militares estadounidenses que han comenzado a hablar, a principios de 2009, de México como «Estado fallido», al borde del colapso.

De esta forma, la corrupción en los tres niveles de gobierno: local, estatal y federal, representa un enorme peligro, mientras que las autoridades intentan hacer esfuerzos por emprender nuevas estrategias. Por su parte, Benítez (2010) subraya que “la falta de cooperación y coordinación efectiva entre las instancias policiacas, militares y de impartición de justicia, así como entre los poderes federal, estatal y municipal, serían las principales flaquezas del sistema de seguridad nacional para combatir el narcotráfico”.

Para comprender mejor el problema de investigación es preciso conocer la diferencia entre el delincuente común y el que forma parte de una organización que realiza actos delictivos de orden federal, a lo que se le llama delincuencia organizada. La legislación mexicana a través de la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada, en su artículo 2° define este delito “cuando tres o más personas se organicen de hecho para realizar, en forma permanente o reiterada, conductas que por sí o unidas a otras, tienen como fin o resultado cometer alguno o algunos de los delitos (...)”⁴

A raíz de enfrentamientos entre policías y grupos delictivos, se ha desencadenado el efecto “cucaracha” en México, es decir, cuando interviene la policía o el ejército en zonas tomadas por la delincuencia, los grupos criminales tienden a fragmentarse y reagruparse en otros lugares donde sean difícilmente ubicados por las autoridades. Al respecto, el INEGI informó que se registró un aumento en la

⁴ *Ley Federal contra la Delincuencia Organizada*. Título Primero, Capítulo I. Artículo 2°. Última Reforma 15 de noviembre de 2011. México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

tasa de delitos del 16.9 por ciento en 2012 con respecto a 2011, donde afirma que uno de cada tres hogares mexicanos resultó afectado; en números, en 2012 se registraron 27.7 millones de delitos, lo que representa una tasa de 35 mil 139 delitos por cada 100 mil habitantes, así lo afirma la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad Pública (en adelante ENVIPE).⁵

Existe una clasificación de los tipos de delincuencia que a lo largo de esta investigación se analizarán para comprender la figura del delincuente y cómo operan los grupos delictivos, así como su estructura, misma que ha sufrido una transformación importante a partir de la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC).

Como parte del trabajo inicial y construcción del Marco Teórico se realizará a partir la recopilación documental que existe sobre las TIC y la Delincuencia Organizada en México. Al mismo tiempo de retomar informes oficiales, estudios académicos, estadísticas y cifras que hayan tratado el tema, con la finalidad de tener un panorama completo y de la situación que esta investigación desarrolla.

De igual forma, se pretende tener un acercamiento con autoridades de las fuerzas policiacas, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Diputados, Senadores, representantes del Ejecutivo Federal, así como de la prensa digital, académicos e investigadores. Lo que permitirá la obtención de datos de viva voz de los actores involucrados con el objeto de estudio y brindará a la investigación un mejor entendimiento, así como una reflexión más profunda sobre el problema al que México se enfrenta.

En este contexto, se llevará a cabo una triangulación al incorporar elementos etnográficos como la observación no participante y entrevistas semi-estructuradas para aprender el comportamiento social de los datos recopilados, mismos que consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, entre otros. La investigación será capaz de ofrecer no sólo una evaluación descriptiva y explicativa, sino también una comprensión más crítica e integral del objeto de estudio.

Desde una perspectiva crítica, lo que dará valor y peso a la investigación será el procedimiento y rigurosidad con los que se aborde el objeto de estudio. La investigación se guiará bajo una metodología conceptual y empírica que usará en general un enfoque cualitativo, en el que se interpretará la información a través de la investigación y la teoría crítica. Asimismo, bajo un enfoque multidisciplinario, lo que se llevará a cabo mediante enfoques de endeudamiento y estrategias de investigación de la sociología, la antropología y la ciencia social. Las fuentes secundarias que se utilizarán son técnicas documentales y bibliográficas, así como la hermenéutica y lectura de textos.

⁵ *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU)* [en línea]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Septiembre 2013.
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/ensu/default.aspx>
(Consultada 22-12-13)

Como parte de la investigación de campo, se consideran una serie de reuniones con expertos de diversas Universidades europeas y de América Latina para trabajar los conceptos “delincuencia”, “violencia” y “TIC”, lo anterior como parte del entendimiento sistemático y minucioso de los términos, y así comprender el origen de la violencia y los factores que determinan este tipo de conductas, así como las perspectivas del interaccionismo simbólico, la etnometodología, el constructivismo social y la sociología de las emociones, desde el punto de vista del movimiento microsociológico.

2. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su vinculación con la Delincuencia

Colocar al ciudadano como un consumidor de información que necesariamente desarrolla un criterio a partir de lo que conoce a través de las TIC, nos hace reflexionar sobre la necesidad de contar con herramientas que coadyuven al entendimiento de las tecnologías y así utilizarlas como instrumentos de protección y prevención. Una figura interesante es la de las autoridades frente a la regulación de estas tecnologías y el rol que desempeñan con los delitos cometidos a través de ellas.

En este contexto, no podemos olvidar la transformación de la que han sido protagonistas los grupos delictivos gracias a estas mismas tecnologías, como usuarios, como victimarios y como consumidores de información, que se entrelazan para fortalecer los vínculos y delinquir. Las nuevas tecnologías han permitido que los grupos delictivos logren especializarse, por ejemplo, en robos y secuestros a través de las redes sociales más populares como Facebook y Twitter.

Como señala Demian Cave (2011, septiembre 24) de acuerdo con estudiosos y muchos mexicanos, los medios de comunicación se ha convertido en una necesidad en México, con una misión muy diferente de lo que ha surgido en las revoluciones árabes, en esos países, las redes sociales se han utilizado para la ruta alrededor de las fuentes identificables de la represión y de unificar los grupos dispersos en grandes áreas. En México, Twitter, Facebook y otras herramientas en cambio se desplegaron por la supervivencia local.

Es así como surge la inquietud por indagar más allá sobre las formas y transformaciones que han derivado las nuevas tecnologías y la implicación de los delitos cometidos a través de ellas. El efecto que han tenido y el proceso que se ha generado en la sociedad, que de ser un medio de comunicación efectivo y en tiempo real, también se ha convertido en una herramienta engañosa para quienes no saben cómo funcionan las tecnologías y depositan su confianza en el ciberespacio al brindar a extraños información personal.

Por otra parte, se analizará el papel de los medios digitales de información, que han sido parte importante en toda esta transformación, se han adaptado para hacer “periodismo digital”, donde el periodista cuenta con menos espacio y menos

caracteres para llamar la atención del usuario. Lo que definitivamente ha ocasionado que los medios digitales busquen la información lo más rápido posible para ganarle a la competencia y publicar primero para sus usuarios.

En este camino se pierde veracidad y rigurosidad, además de buscar vender a cualquier precio la información, lo que ha dejado de lado la sensibilidad y el tacto para analizar de manera crítica los contenidos que en esos medios se difunden, sin tomar en cuenta si se trata de información que ayude a la población de alguna forma, o bien que sólo contribuya a sus objetivos de competencia.

Como señala Sarah García (1998: 351). La espectacularización de las noticias para sean antes que nada, entretenimiento, ha puesto a la orden del día el tema de la ética en los medios. Si bien los medios toman la violencia de la realidad, más que retratarla como tal, la amplifican y la convierten en un producto comercial.

La investigación busca justamente abarcar estos cambios que en general la sociedad ha tenido en todos los niveles a raíz de las tecnologías y cómo han contribuido a mejorar su calidad de vida en el contexto de la delincuencia que vive México actualmente, ya que hablamos de las tecnologías como un consumo de mercado importantísimo para el desarrollo y competitividad de los países.

Las tecnologías forman parte de nuestro quehacer cotidiano, todo funciona a través de ellas, forman parte de nuestra vida diaria, todo está conectado en la era digital, pero ¿tenemos claro el consumo responsable de internet? Es por ello que la investigación retoma estas reflexiones para coadyuvar a un mejor entendimiento y tratamiento de estas herramientas, así como en la reducción de la delincuencia organizada en México.

Como afirman Monroy-Hernández, A., Kiciman, E., Boyd, D. y Counts, S. (2012) los medios de comunicación social crean un suplente Canal "generado por el usuario" de la comunicación que puede las desventajas de los flujos de información. Sin embargo, este nuevo canal tiene sus propios desafíos, tales como cuestiones de la confianza, la reputación, y la desinformación. Varias soluciones han mostrado sus propias debilidades. Por un lado, la regulación gubernamental tiene el potencial de enfriar la libertad de expresión: el miedo al castigo puede socavar disposición de las personas para contribuir a un bien común. Además, hay un estribillo común entre los defensores de los medios sociales en México que argumentan que el gobierno debe utilizar los medios de comunicación, si quiere más control del flujo de información.

A través del periodismo digital y el consumo de información se comprenderá el papel de los medios de comunicación, enfocando nuestra atención en los principales periódicos de México, quienes brindan información a sus lectores a través de redes sociales como son Facebook y Twitter. Los medios de comunicación tienen una responsabilidad medular para transformar las percepciones ciudadanas sobre la inseguridad y los mecanismos legítimos y oportunos para abordarla, tal como señala el informe "Seguridad ciudadana con

rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina 2013-2014” del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (en adelante PNUD).⁶

En este contexto, se buscará un acercamiento a través de entrevistas semi-estructuradas con expertos de los medios de comunicación, corporaciones policíacas, líderes políticos, académicos e investigadores, además del análisis documental de la investigación. En el caso de los actores involucrados es importante conocer la forma en que enfrentan el reto de informar a través de estas herramientas que llevaron a los medios tradicionales a migrar en plataformas digitales, un desafío que obliga a los periodistas a generar notas informativas sin profundizar en la utilidad que los lectores pueden darle a cierta información.

De igual forma, es imprescindible conocer la legislación vigente en materia de Nuevas Tecnologías en México, o en su caso, si han sido adoptados convenios internacionales para contrarrestar la falta de alguna regulación en la materia. Las políticas públicas se hacen indispensables en el tratamiento de la información, ya que nos darán la pauta para comprender de forma más crítica el manejo que se tiene por parte de las autoridades, además de la aplicación de que permita a la población el acceso a las TIC, que en el caso de México es fundamental.

Cabe señalar que México es el segundo consumidor de internet en Latinoamérica. De acuerdo con el estudio “*Futuro Digital Latinoamérica 2013*” (ComScore) en América Latina existen cerca de 147 millones de internautas conectados a internet. Con una penetración del 9 por ciento, igualando cifras con Oriente Medio-África, la región se ubica como la cuarta a nivel mundial ubicándose por debajo de Asia-Pacífico (41%), Europa (27%) y América del Norte (14%). En cuanto a los países más activos, Brasil se consolida como líder al sumar el 42 por ciento de la audiencia latinoamericana total de internet al concentrar más de 62 millones de usuarios, seguido por México con más de 24 millones, Argentina y Colombia.⁷ El estudio reveló que las redes sociales son las principales actividades que realizan los usuarios de internet, donde el promedio de uso es de 10 horas diarias, una cifra que supera las 5.8 horas mensuales de uso a nivel mundial, colocando a Facebook como la red social más popular.

Este enfoque nos permitirá conocer la manera en que las TIC pueden ser herramientas prácticas no sólo de interacción, diversión, entretenimiento, sino que pueden convertirse en aliadas del desarrollo social, político y económico que se busca para mejorar la calidad de vida de las personas en un marco de equidad, justicia y tolerancia. A través del contexto histórico –social de cómo surgen las

⁶ Informe Regional de Desarrollo Humano «*Seguridad ciudadana con rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina*» (2013-2014). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Panamá. [en línea] <http://www.undp.org/content/dam/rblac/img/IDH/IDH-AL%20Informe%20completo.pdf> (consultado 18-12-13)

⁷ ComScore (2013) Estudio «*Futuro Digital Latinoamérica 2013*» [en línea] <http://www.paisdigital.org/wordpress/download/desarrollodigital/Futuro%20Digital%20Latinoamerica%202013%20Informe.pdf> (consultado 23-12-13)

tecnologías, se pretende llegar a la comprensión de la situación actual en la materia.

Como señala Cees Hamelink (1999) en las TIC Sociales y Desarrollo el contexto político global, el crecimiento de las TIC está generando un cambio profundo en las políticas implementadas por los gobiernos, hasta el punto de recibir la mayor importancia lo que sucede en el ámbito internacional que a nivel local. No se discuten algunos principios que, según Hamelink, tratan de asegurar que las TIC deben beneficiar a la mayor parte de la sociedad en todo el mundo. Considera una necesidad los programas educativos en las TIC que contribuirían a la formación crítica sobre las implicaciones sociales de la información y las comunicaciones, sabiendo los riesgos y beneficios.

Expertos como Pablo Bello, presidente de la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones, afirman que México debe invertir alrededor de 5 mil millones de dólares anuales durante los próximos 10 años para eliminar la brecha digital que existe en comparación con otros países de la región. Lo que es un reto para el Estado mexicano que por un lado debe contribuir al desarrollo sostenible a través de las tecnologías, pero al mismo tiempo, generar seguridad para transitar por estos canales de comunicación.

A lo largo de la investigación se dará respuesta a la pregunta central que se ha planteado para analizar el objeto de estudio: ¿Pueden las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tener un papel en la reducción de la delincuencia en México? Al respecto, surgen más preguntas que serán respondidas en el transcurso de la investigación, en primer término definir qué son las TIC y cómo se utilizan, conocer si existe una brecha digital en México, bajo qué características y cuáles son sus implicaciones en la vida diaria de las personas.

De esta forma, se profundizará en el Periodismo Digital para mostrar la importancia que tiene el medio de comunicación a nivel social, político y económico; así como el papel que juegan en la reducción de la Delincuencia Organizada en México para evitar actos delictivos y proteger a la población. El tema “alfabetización digital” se analizará acompañado de la problemática que surge de la brecha digital, así como las políticas públicas dirigidas a alfabetizar a la población.

Es fundamental conocer de qué forma las instituciones pueden integrarse en las políticas públicas dirigidas a reducir la delincuencia y cómo pueden utilizarlas, así como el contexto en el que se encuentra este fenómeno y la ola de violencia que existe actualmente en el país. En este marco, se analizará el Sistema Penal mexicano para conocer el estado que guarda frente a esta problemática. Un aspecto fundamental es conocer la estrategia del combate a la delincuencia en México, sus ejes y resultados.

Por otro lado, es de suma importancia conocer la vinculación entre las TIC y la Delincuencia Organizada en México, el papel que podrían tener para contribuir al

bienestar de la sociedad y analizar hasta qué punto los medios de comunicación digitales son agentes de socialización. Los escenarios internacionales en materia de Tecnologías y Delincuencia son importantes para tener un contexto más amplio de la situación en la que se encuentra México, es por ello que será importante conocer la opinión de expertos extranjeros que han dedicado parte de sus investigaciones a analizar este tipo de fenómenos sociales.

En este contexto, la investigación se constituye de tres objetivos para comprender el objeto de investigación que son: 1) conocer de manera amplia y detallada las características de la Delincuencia Organizada en México, su forma, estructura, impacto social, operatividad, caracterización, transformación, a fin de comprender la problemática social; 2) examinar el papel que juegan las TIC en la reducción de la delincuencia organizada en México en el contexto del periodismo digital para el caso de México; 3) comprender cómo a través de las instituciones y políticas públicas pueden ser utilizadas las TIC para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en un marco de equidad, justicia y tolerancia a través de la alfabetización digital.

La inquietud por investigar el uso de las TIC en la reducción de la delincuencia, surge a raíz de la preocupación y el contexto en el que se encuentra México debido a la ola de la violencia que se incrementa día con día, donde se derivan diversas formas de operar por parte de los grupos delictivos, con el objetivo de hacer más daño a la población, ganando territorio, apropiándose de espacios en la esfera social, política y económica.

Es una necesidad imperante conocer las oportunidades y desafíos que tienen los medios de comunicación digitales con respecto de las estrategias que contribuirían en la reducción de la delincuencia organizada en México, que desembocan en las políticas públicas diseñadas para contrarrestar esta problemática, se desarrollará un análisis puntual de los elementos que lesionan el estado de paz y confort para mostrar que estas herramientas pueden ser utilizadas en beneficio de la sociedad.

Se realizará una contribución sólida a los debates actuales sobre el uso de las TIC, el diseño e implementación de políticas públicas para hacer frente a problemas como la violencia y conductas delictivas. Según el contexto en el que nos encontramos de cambio civilizatorio en proceso de desarrollo mundial para controlar y regular esquemas que permitan la igualdad de oportunidades a sus ciudadanos.

El consumo de la información representa un reto para los medios digitales desde el punto de vista ético, al mismo tiempo también para los ciudadanos y su capacidad para procesar y manejar la información como una herramienta en su beneficio. Aunque México se encuentra en un grave rezago digital, curiosamente es uno de los países de América Latina con mayor interacción en TIC, el nivel de involucramiento tiene es enorme, por ello se profundizará en su uso y relación con la delincuencia en México.

Es necesario que se visualice no sólo la parte del desarrollo económico, sin duda, importantísimo, pero es indispensable la visión del ciudadano y su comodidad ante estos avances tecnológicos, al mostrar cómo se pueden utilizar dichas herramientas para ofrecerles más información sobre delincuencia, que puedan tomar decisiones informadas, que cuenten con los conocimientos de cómo pueden crear redes virtuales que protejan su integridad con un mayor acercamiento a las tecnologías, así como proporcionar a las autoridades estrategias y políticas públicas que pueden ser utilizadas para reducir la delincuencia.

Cabe señalar que a partir del año 2000, con la llegada a la Presidencia de la República del Partido Acción Nacional (en adelante PAN), luego de 70 años consecutivos de mantenerse en el poder el Partido Revolucionario Institucional (en adelante PRI), se generó un repunte considerable de violencia en México. Durante los 12 años que se mantuvo en el poder el gobierno del PAN, se dispararon las tasas de secuestros, robos, homicidios, entre muchos otros delitos. Un tema que se analizará con atención para tener un panorama completo de cómo la violencia comienza a formar parte de una problemática social agudizada.

En este marco, la inestabilidad social que ha llevado a México a colocarse como uno de los países más peligrosos del mundo, genera la necesidad de contar con investigaciones que tengan una aportación social aplicable a través de soluciones viables que logren mejorar la calidad de vida de las personas, coadyuvar a través de conocimientos y profesionalización para hacer frente a fenómenos que vulneren la paz social.

Como afirma Manuel Castells (2009: 72) sólo el poder de la sociedad civil global actuando sobre la opinión pública a través de los medios y las redes de comunicación podrá superar finalmente la inercia histórica de los estados-nación y conseguir que éstos acepten la realidad de su poder limitado a cambio de incrementar su legitimidad y eficacia.

3. El camino por recorrer...

Al tratarse de un proyecto de investigación doctoral en construcción, es precipitado realizar afirmaciones sobre el objeto de estudio, sin embargo, podemos visualizar que la escalada de violencia y delincuencia en México ha alcanzado niveles como nunca antes, donde la población civil se encuentra vulnerada en todos los aspectos de lo que llamamos “el estado del bienestar”, lo que representa una problemática social agudizada que ha provocado un contraste importante con los medios de comunicación digitales, al encontrarse prácticamente ligados por el consumo de información y la perspectiva social a partir de ello.

A lo largo de la investigación se analizarán los diversos escenarios, además de los conceptos más significativos que darán respuesta poco a poco a la pregunta de investigación central. Lo que sin duda, pretende cumplir con los objetivos planteados y hasta entonces estaremos en condiciones de realizar afirmaciones, en su caso, con la debida argumentación.

En este contexto, los cambios sociales, políticos y económicos a partir de la llegada de las TIC han coincidido con una apertura ideológica en la población sobre el uso de las tecnologías en diversos casos, no obstante, los medios de comunicación ha optado por informar en tiempo real los acontecimientos violentos que se generan, sin tomar en cuenta la responsabilidad social y ética que como periodistas tenemos con la población, ya que somos el vínculo entre lo que sucede y cómo está llegando esta información al usuario y consumidor final.

Sin duda, es imprescindible conocer cómo los medios de comunicación digitales pueden contribuir a la reducción de una problemática social tan grave como es la Delincuencia, esta investigación doctoral pretende mostrar todos los escenarios para generar un entendimiento de su objeto de estudio, mismo que se encuentra en desarrollo.

4. Bibliografía

ANDREÚ Abela, Jaime, et. al. (2007): *Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo*, España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

AVGEROU, Chrisanthi (2010): *Discourses on ICT and development*. Estados Unidos de América. Escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo (USC).

BAUMAN, Zygmunt (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona. Gedisa.

BENÍTEZ Manaut, Raúl (ed.), (2010): *Crimen organizado e Iniciativa Mérida en las relaciones México-Estados Unidos*, México, Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia (Casede).

BOURDIEU, Pierre. (1977): *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona. Laia.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. España. Alianza Editorial Madrid.

CAVE, Demian. (2011, September 24): *Mexico Turns to Twitter and Facebook for Information and Survival*. The New York Times.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Círculo de Lectores.

COLLINS, Randall. (2004): *Interaction Ritual Chains*. Estados Unidos de América. Prensa de la Universidad de Princeton.

COLLINS, Randall. (2008): *Violence: A Micro-sociological Theory*. Estados Unidos de América. Prensa de la Universidad de Princeton.

COMSCORE (2013). Estudio Futuro Digital Latinoamérica 2013 [en línea], http://www.paisdigital.org/wordpress/download/desarrollodigital/Futuro%20Digital%20Latinoamerica%202013_Informe.pdf (consultado 23-12-13)

CONVENCIÓN de Palermo, Artículo 2, adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 15 de noviembre de 2000, mediante Resolución A/RES/55/25.

- DALLERA, Osvaldo (2008): *Algridas Julián Greimas*, en V. Zecchetto (coord.). *Seis semiólogos en busca del lector*, Argentina. La Crujía.
- DEL RINCÓN, Delio, et. al. (1995): *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. España. Dykinson.
- ENCUESTA Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) [en línea]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Septiembre 2013.
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/ensu/default.aspx> (Consultada 22-12-13)
<http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/02681102.1998.9525287&magic=crossref> (consultado 12-11-13)
- ESCALANTE Gonzalbo, Fernando. (2009): *¿Puede México ser Colombia?, Violencia, narcotráfico y Estado*. Nueva Sociedad 220, marzo-abril.
- FOUCAULT, Michel. (1992): *Microfísica del Poder*. España. La Piqueta.
- GARCÍA Ferrando, Jesús, et.al. (1989): *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. España, Alianza Editorial.
- GARCÍA Síberman, Sarah (1998): *Medios de Comunicación y violencia*. México. Fondo de Cultura Económica
- GARRIDO Genovés, Vicente (1990): *Pedagogía de la Delincuencia Juvenil*. España. Gersa.
- GIL Villa, Fernando (2004): *La Delincuencia y su Circunstancia: Sociología del Crimen y la Desviación*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- GOFFMAN, Erving (1989): *Estigma: La identidad deteriorada*. Argentina. Amorrortu editores.
- HAMELINK, Cees. (1999): *ICTs and Social Development: The Global Policy Context for Social Development*. Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social. Documento de discusión. No. 116, Octubre.
- GARCÍA, Sarah, et. al. (1998): *Medios de Comunicación y Violencia*. México. Fondo de Cultura Económica.
- HEGEL, Friedrich (2010): *La dialéctica del amo y del esclavo, en Fenomenología del espíritu*. Madrid: Editorial Abada.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et. al. (2006): *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill.
- HILTY, L. M., & Hercheui, M. D. (2010): *Sustainable Development What Kind of Information Society?* (Vol. 47, pp. 43-65). Springer.
- INFORME *Índice Global de Paz 2013* [en línea]. Instituto para la Economía y la Paz (IEP).
http://www.visionofhumanity.org/pdf/gpi/2013_Global_Peace_Index_Report.pdf
(Consultado 04-11-13)
- INFORME *Un vistazo Global 2012: personas internamente desplazadas por conflicto de violencia* [en línea]. Centro de Vigilancia del Desplazamiento Interno (Internal Displacement Monitoring Centre, IDMC).

[http://www.internaldisplacement.org/8025708F004BE3B1/\(httpInfoFiles\)/DB8A259305B071A8C1257B5C00268DDC/\\$file/global-overview-2012.pdf](http://www.internaldisplacement.org/8025708F004BE3B1/(httpInfoFiles)/DB8A259305B071A8C1257B5C00268DDC/$file/global-overview-2012.pdf) (consultado 17-12-13)

INFORME Regional de Desarrollo Humano. *Seguridad ciudadana con rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina* (2013-2014). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Panamá.

[en línea] <http://www.undp.org/content/dam/rblac/img/IDH/IDH-AL%20Informe%20completo.pdf> (consultado 18-12-13)

JEFFREY C. Alexander (2000): *Sociología cultural*. España. Anthropos.

KEYOOR, P., & Satish, N. (2007): *Knowledge community: integrating ICT into social development in developing economies*. *AI Soc.* 21(3):329-345.

LEGISLACIÓN *Ley Federal contra la Delincuencia Organizada*. Título Primero, Capítulo I. Artículo 2°. Última Reforma 15 de noviembre de 2011. México. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

MARCUELLO Servós, Carmen (Coord.) (2007): *Capital social y organizaciones no lucrativas en España: El caso de las ONGD*. España. Fundación BBVA.

MARCUELLO Servós, Chaime, et. al. (2006): *Sociological Essays for a Global Society: Cultural Change, Social Problems and Knowledge Society*. España. Prensas Universitarias de Zaragoza.

MIDGLEY, James. (1995): *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare* (8), Londres, Sage.

MONROY-HERNÁNDEZ, A., Kiciman, E., Boyd, D. y Counts, S. (2012): *Narcotweets: Social Media in Wartime*. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference.

MORALES Gómez, D. et. al., (1998). «Utilising information and communication technologies for development: The social dimensions. *Information Technology for Development*», 8(1), 3-13. Routledge, and imprint of Taylor & Francis Books Ltd.

NIZET, Jean, et. al. (2006): *La sociología de Erving Goffman*. España. Melusina.

OSORIO, Javier (2012): *Democratization and drug Violence in México*. Documento preparado para el seminario del Programa de Orden, Conflicto y Violencia en la Universidad de Yale. Universidad de Notre Dame.

PARDINAS, Felipe. (1993): *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Siglo Veintiuno editores. Prólogo.

PERELLÓ Oliver, Salvador. (2009): *Metodología de la Investigación*. Dykinson. Pág. 51

PÉREZ Adán, José. (1999): *La salud social*. España. Editorial Trotta.

QUINN Patton, Michael. (1987): *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Beverly Hills, California, Sage Publications.

RODRÍGUEZ Guillén, Raúl (2012): *Crisis de autoridad y violencia social: los linchamientos en México*. Polis, vol. 8, núm. 2.

SEN, Amartya (2006): *Identidad y violencia*. Buenos Aires: Katz Editores

SENNET, Richard (2000): *La corrosión del carácter*. España. Editorial Anagrama.

STEPHEN D., Morris, et. al. (2010): *Corruption and Trust: Theoretical Considerations and Evidence from México*. Estudios Políticos Comparativos. 43 (10) 1258-1285.

SZTOMPKA, Piotr (2004): *Sociología del cambio social*. Madrid: Alianza

TEZANOS, José Félix (2009): *La sociedad dividida*. Madrid: Biblioteca Nueva.

UNODC (2012) Informe *Delincuencia Organizada Transnacional en Centroamérica y el Caribe: Una Evaluación de las Amenaza*. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. Viena.

WALVY, Silvia (2013): *Violence and Society: Introduction to an emerging field of sociology*. Current Sociology. Volumes 6, number 2, monograph 1. 95-110

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES

Fátima Martínez Gutiérrez

Universidad de Castilla La Mancha

ftima.martnez@gmail.com

Resumen

Esta comunicación presenta un breve resumen del trabajo de campo elaborado en la tesis doctoral titulada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, defendida en la Universidad Complutense de Madrid el mes de noviembre de 2013. Esta investigación, basada en la técnica del cuestionario, tiene la intención de analizar el uso y el manejo de las redes sociales dentro de 50 redacciones periodísticas españolas. El universo seleccionado de manera deliberada, que ha respondido a la encuesta, está constituido por importantes directivos o redactores jefes pertenecientes a 50 de los medios de comunicación digitales más significativos en España. Las tres hipótesis planteadas que se han procurado responder son; en primer lugar, conocer la opinión de periodistas digitales sobre si el incremento del uso de las redes sociales favorecen la labor periodística de los diarios digitales en los que trabajan, especialmente derivado del uso de Facebook y Twitter, en segundo lugar, conocer si se ha sabido obtener un rendimiento económico directo en los medios digitales mediante el uso de las redes sociales y, en último lugar, observar si la formación en las redes sociales resulta especialmente importante para potenciar la imagen del medio de comunicación y la del propio periodista.

Palabras clave: Redes sociales, Periodismo, Medios Digitales, España, investigación

Abstract

This paper presents a summary of the fieldwork developed in the PhD entitled *New media and social media journalism*, defended at the Complutense University of Madrid in November 2013. This research, based on the technique of questionnaire, intends to analyze the use and management of social networks sites in 50 Spanish digital newsrooms. The deliberately selected universe, which has responded to the survey within the study, consists of important managers or chiefs belonging to 50 of the most significant digital media in Spain. The three hypotheses that have attempted to answer are; firstly, the views of online journalists on whether the increased use of social networks is good for digital newspapers where they work, especially from the use of Facebook and Twitter, secondly, to know if it has been known for direct economic revenue in digital media by using social networks and, finally, see if training in social networks is important to enhance the image of media and the image of the journalist.

Palabras clave: Social networks sites, Journalism, Digital Media, Spain, Research.

1. Objetivos e hipótesis de investigación

1.1. Introducción

El informe de la Open Society Foundations, *Mapping Digital Media: Spain*; explica que mientras la mayoría de las empresas de noticias han abrazado los medios digitales en la producción y en la distribución, las redacciones no han experimentado una reestructuración significativa en el camino de la convergencia. Las condiciones de trabajo de los periodistas digitales permanecen de distinta forma, y considerablemente inferior a la de aquellos periodistas tradicionales, mientras sus horas de trabajo se incrementan, los salarios disminuyen y se devalúan los derechos del periodista. La digitalización también ha incrementado la demanda con referencias cruzadas, periodistas polivalentes a diferencia del campo especialista. Bajo estas condiciones, no sorprende que el periodismo de investigación no se haya visto beneficiado en un resurgimiento de post-digitalización, o que las noticias online confíen, cada vez más, en agencias de noticias y editoriales de opinión (Llorens et al., 2012, 8). Este informe hace hincapié en el clima de austeridad, como una consecuencia de la crisis económica global que ha precipitado una aguda y sustancial caída en beneficios publicitarios tanto en prensa como en televisión y radio desde el año 2008. Entonces, aunque la audiencia alcanza las plataformas de los medios tradicionales se mantienen estables bajo la digitalización, el negocio del periodismo ha tenido que afrontar una confusión sin precedentes. Esto se ha agravado en el sector de los diarios, que ha perdido el 27% de sus beneficios entre el año 2005 y el año 2009 (Llorens et al., 2012, 8).

Esta coyuntura se ha visto fuertemente influenciada por la inclusión de las redes sociales, también denominadas medios sociales que, en casos, como Facebook y Twitter, desprenden datos significativos. Facebook, en el mes de septiembre del año 2012, alcanza el billón de usuarios¹, y Twitter, en el mes de marzo de 2013, llega a alcanzar los 288 millones de usuarios, convirtiendo a estas dos redes sociales en comunidades virtuales mayoritarias en términos de número de usuarios². Las redes sociales se han convertido en un claro indicador en la evolución de la web 2.0 al hacer realidad la conversación digital

¹ Esta cifra puede resultar engañosa si se tiene en cuenta que una misma persona pueda disponer de diferentes perfiles, incluso haya usuarios que creen perfiles falsos en Facebook, frente a todos aquellos perfiles que se encuentran inactivos. En realidad, resultaría muy difícil precisar cuáles son aquellas cuentas de Facebook activas y reales.

² Según Wikipedia hasta el mes de diciembre de 2012, Facebook (nacida en USA) tenía más de un billón de usuarios, Tencent QQ (de origen Chino) cuenta con 712 millones de usuarios, Skype (procedente de Suecia y Dinamarca) alcanzaba los 280 millones de usuarios, Google+ (también norteamericana) consigue los 235 millones de usuarios y Twitter (de origen norteamericano) superaba los 200 millones de usuarios. Puede comprobarse en el siguiente enlace:

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users Sin embargo, en el mes de marzo se publica una noticia que asegura que Twitter es una de las redes sociales que más rápido crece, en el mes de marzo de 2013 cuenta con 288 millones de usuarios:

http://globalwebindex.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf

a escala mundial, de un modo que no había tenido parangón hasta ahora. A esto se suma uno de los grandes problemas fomentados por la disrupción de Internet que destruye la integración vertical porque todo el mundo paga por la infraestructura, así que todo el mundo puede utilizarla. La audiencia sigue estando dispuesta a pagar por la reproducción y la distribución, pero ahora pagamos a Dell por el ordenador, a Canon por la impresora y a Verizon por la entrega, en lugar de pagar a Conde Nast, Hearst o Tribune Co, como afirman Anderson, Bell y Shirky en *Periodismo postindustrial: Adaptación al Presente* (2013).

1.2. Objetivos e hipótesis planteadas

La presente investigación es un breve resumen de una tesis doctoral titulada *Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*, defendida el pasado mes de noviembre de 2013 en la Universidad Complutense de Madrid, donde se estudia con profundidad las nuevas rutinas periodísticas relacionadas con el uso de las redes sociales desde el punto de vista de los directivos o de los redactores jefe de medios de comunicación digitales en España. Con esta investigación se observa el uso mayoritario de dos redes sociales mayoritarias en las redacciones españolas como son Facebook y Twitter, de esta manera, se averigua la importancia otorgada por parte de los directores de los medios de comunicación digitales más representativos españoles a las redes sociales, por un lado, se conoce si incentivan el uso de las redes sociales entre los periodistas que constituyen la redacción del medio y si las consideran relevantes en el quehacer diario del periodista dentro de la redacción.

En este estudio se han planteado tres grandes hipótesis acompañadas de preguntas de investigación correspondientes, recordando que para Colobrans (2001: 151), una hipótesis es un ejercicio de proyección intelectual que supone aceptar un riesgo. Los resultados de la investigación permitirán demostrar la validez o invalidez de semejante relación, su vuelta al estado anterior de opinión o su salto a la nueva condición de tesis. A continuación, se especifican las tres hipótesis planteadas que han servido como hilo conductor de la investigación:

1. El incremento del uso de las redes sociales favorecen la labor periodística de los diarios digitales españoles, especialmente mediante el uso de dos redes sociales mayoritarias como son Facebook y Twitter.
2. Del manejo de las redes sociales todavía no se ha sabido obtener un rendimiento económico directo, sin embargo, su uso por parte de las redacciones periodísticas sí pueden proporcionar bastantes ventajas que no son estrictamente económicas.
3. La información en redes sociales será importante para potenciar la imagen del medio de comunicación y la del propio periodista, sin embargo, puesto que son un fenómeno relativamente reciente de la primera década del siglo XXI, se puede deducir que su aprendizaje ha sido fundamentalmente autodidacta.

2. Metodología: modelo de cuestionario

Concretamente, esta parte de la investigación doctoral corresponde a la parte del trabajo de campo dedicada a la técnica cuantitativa, la encuesta que, como afirman Palacios y Díaz Noci (2007, 96), es una técnica privilegiada en la investigación sociológica que no ofrece especial complicación: preguntar a unos individuos y recoger posteriormente sus respuestas. Monzón Arribas (1987) las define como un procedimiento para recopilar información de un grupo de sujetos (muestra) que sea representativo de un conjunto amplio de personas (universo) dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). En este caso, se han realizado 50 cuestionarios a 50 directivos procedentes de medios de comunicación digitales españoles que han sido seleccionados deliberadamente. La muestra se ha cuidado especialmente con el fin de otorgar mayor relevancia y credibilidad a los datos obtenidos.

Cada cuestionario tenía una duración aproximada de respuesta entre 20 y 30 minutos, aunque la mayoría de los cuestionarios han sido respondidos por mail, algunos han sido el resultado de una entrevista telefónica o de una visita a una redacción determinada. En cualquier caso, una herramienta fundamental en el proceso de recabar todos los cuestionarios ha sido el gestor digital www.e-encuestas.com. Los módulos desarrollados en el cuestionario se dividen en seis: 1) uso de redes sociales en la redacción, 2) rendimiento económico, 3) manejo de las redes sociales y perfiles digitales, 4) ética y formato, 5) redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones y, 6) formación en redes sociales. En esta comunicación, sólo se profundizarán en algunas preguntas específicas de algunos módulos concretos por causas de espacio. A continuación, se presenta el cuestionario completo que ha sido utilizado y al que se ha respondido en la investigación doctoral, que puede servir para investigaciones posteriores.

El uso de las redes sociales en 50 diarios digitales españoles

Cuestionario

Me llamo Fátima Martínez, investigo sobre el uso de las redes sociales en las redacciones periodísticas con el fin de obtener mi tesis doctoral por la Universidad Complutense de Madrid. Este cuestionario no le llevará más de 20 minutos por lo que le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas con el fin de otorgarle la mayor validez posible a los resultados finales. Esta encuesta está compuesta por 40 preguntas sobre el uso de las redes sociales en las redacciones acompañada en su inicio por 5 preguntas demográficas. En caso de duda o si lo desea, puede contactarme ftima.martnez@gmail.com o en **Twitter** @FatimaMG

Minibio: Profesora de Periodismo en la Universidad San Pablo CEU (2006 - 2012), periodista digital (coordinadora de opinión) en la web de [analisisdigital.com](http:// analisisdigital.com) (2006 - 2010). Investigadora en la Universidad de Texas en Austin (2012). Bloguera de *Frontera D* y viajera. Actualmente concentrada en la elaboración de la tesis doctoral pero con la disposición de trabajar como periodista en cualquier medio de comunicación digital.

Profesión actual:

Cargo en la redacción:

Lugar de residencia:

Edad:

Medio de comunicación al que pertenece

Diario digital

Blog colectivo

Agencia de noticias

Portal de información

Otro (por favor, especifique)

I. Uso de redes sociales en la redacción

1. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

Sí

No

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales publica información su medio de comunicación (con el nombre del medio)?

Cuenta en Twitter Perfil en Facebook Página de fan en Facebook Cuenta en YouTube Cuenta en Twitter con el nombre del periodista Perfil en Google+ Grupo en Facebook Cuenta en Instagram Cuenta en Pinterest Cuenta en Tumblr Cuenta en Storify Otro (por favor, especifique)

3. ¿Cuál es la secuencia temporal entre la publicación en el medio y en las redes sociales?

Siempre	Algunas veces	Esporádicamente	Nunca	No sabe / No contesta
----------------	----------------------	------------------------	--------------	------------------------------

Primero un avance en las redes sociales y luego en el medio

Primero en el medio y después en las redes sociales

Primero en las redes sociales y después en el medio

Otra estrategia de comunicación

Depende del caso

4. ¿Considera que se deben realizar diferentes estrategias de comunicación según la red social en la que se publica la información? (Por ejemplo, no es lo mismo publicar noticias en Twitter que en Facebook)

Sí

No

No sabe / No contesta

5. Como director o subdirector de un medio de comunicación digital, ¿dispone de cuenta personal en Facebook?

Sí

No

6. ¿Tiene cuenta en Twitter?

Sí

No

7. ¿Qué método utiliza para difundir contenidos en las redes sociales (si es que utiliza las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuentas en redes sociales)?

Linkeo directo

Usando agregadores de contenidos RSS

Otro (por favor, especifique)

8. ¿Cuál es el contenido que usted difunde en las redes sociales (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)?

Links de mis propias noticias

Links de noticias de mi propio medio

Noticias de último momento difundidas con voz propia sin links

Links de otras noticias publicadas por otros medios

Comentarios personales

Posibles dudas o preguntas

Otro (por favor, especifique)

9. ¿Publica contenido en las redes sociales de acuerdo a los horarios de mayor tráfico online o lo hace sin considerar esta cuestión? (solo a los que publican en las redes sociales, dejar en blanco si no dispone de cuenta en redes sociales)

Sí, considero los horarios de tráfico online

No, lo hago sin considerar cuestiones de horarios y tráfico online

10. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

Sí

No

II. Rendimiento económico de las redes sociales

Modelos de negocio online

11. ¿Obtiene algún beneficio económico cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

12. ¿Comercializa algún espacio en las redes sociales que pagan por difundir mensajes?

Siempre

Con frecuencia

Ocasionalmente
Nunca

13. ¿Se ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación derivado del uso de las redes sociales?

Sí
No

III. Manejo de las redes sociales y perfiles digital

14. ¿Dispone la redacción de periodistas dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales?

Sí
No

15. ¿Piensa que existe un feedback en las redes sociales entre periodistas y usuarios que interpelan, comentan o preguntan en estas plataformas?

Siempre
Con frecuencia
Ocasionalmente
Nunca

16. En su opinión, ¿cree que los medios de comunicación digitales deben de disponer de un community manager o editor de medios sociales en las redacciones?

Sí
No
No lo sé

17. En líneas generales, ¿considera que saben manejar las redes sociales los periodistas que conforman la redacción de su medio de comunicación de manera profesional?

Sí
No
No lo sé

IV. Ética y formato

18. ¿Su medio cuenta con un manual de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan en las redes sociales?

Sí
No

19. ¿Su medio cuenta con un código deontológico para que los periodistas tengan unas reglas que seguir a la hora de publicar información en las redes sociales?

Sí
No

20. En su opinión, ¿se deberían separar vida personal de vida profesional en las publicaciones de las redes sociales que hacen los periodistas de su medio de comunicación? (Es decir, evitar realizar publicaciones de carácter privado)

Sí

No

21. ¿Qué formatos utiliza su sitio?

Texto / Fotografía / Vídeos / Audios / PDF / Ilustraciones / Multimedia / Infografía / Mapas de geolocalización / Animaciones / Bases de datos / Tablas

V. Redes sociales y nuevas rutinas en las redacciones

22. ¿Permite que los periodistas que conforman su medio de comunicación ingresen en las redes sociales durante su horario de trabajo?

Sí, siempre

Sólo en determinados horarios

Nunca

Indiferente

23. En líneas generales, ¿sabría especificar para qué utilizan los periodistas de su medio de comunicación las redes sociales?

Para difundir información del propio medio

Con fines personales (familia y amigos)

Para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella

Con fines periodísticos (buscar información, para contrastar informaciones o para contactar con fuentes)

No sabe realmente para qué utilizan los periodistas de su medio las redes sociales

24. ¿Sabría indicar (en caso de saberlo) cómo son las cuentas en las redes sociales de las que disponen los periodistas de su redacción?

Cuenta personal

Cuenta personal y profesional

Cuenta profesional

Lo desconoce Otro (por favor, especifique)

25. ¿Considera que las redes sociales pueden favorecer la labor periodística?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

26. ¿Qué considera más fiable las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales?

Las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales

Las informaciones en las redes sociales son menos fiables que en los medios tradicionales

Las informaciones tanto en medios tradicionales como en redes sociales pueden ser fiables o no dependiendo del emisor de la información

Otro (por favor, especifique)

27. ¿Sabría indicar la cantidad de periodistas que componen su medio de comunicación de acuerdo a las siguientes cargos? (incluye equipo de programación y diseño)

Redactores

Periodistas multimedia (redacta, filma, toma fotografías, edita)

Editores

Diseño gráfico
Webmaster
Programación
Community Manager o editor de medios sociales
Infografía
Fotografía
Otros:

28. Perfil de las redacciones del medio

Tiene redacción en papel
Tiene redacción en papel y online
Sólo tiene redacción digital

29. ¿Las redacciones digital y en papel se encuentran dentro del mismo espacio físico y comparten los mismos recursos? (Sólo en el caso de que se disponga de los dos tipos de redacciones)?

Sí
No, sólo se comparten algunos
No sabe / No contesta

30. Elabore una lista de 5 ventajas que los periodistas pueden obtener del uso de las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia.

31. Elabore una lista de 5 inconvenientes que los periodistas tienen a la hora de usar las redes sociales. Del 1 al 5 en orden de importancia

V. Formación en las redes sociales

32. En su caso concreto, ¿cómo aprendió el uso de las redes sociales?

De manera autodidacta
Curso de especialización en periodismo digital o periodismo multimedia
Otro (por favor, especifique)

33. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

Sí
No
Otro (por favor, especifique)

34. ¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales?

Sí
No
Otro (por favor, especifique)

35. ¿Se ha visto perjudicado algún periodista de su redacción a causa del mal uso de las redes sociales?

36. ¿Considera importante que las redacciones tengan un Community Manager o editor de medios sociales para diseminar la información del medio en las redes sociales?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

37. ¿Cree que están siendo bien utilizadas las redes sociales en las redacciones españolas?

Sí

No

Otro (por favor, especifique)

38. En su opinión, ¿qué aspectos mejoraría del uso de las redes sociales por parte de las redacciones periodísticas?

39. Su medio de comunicación en concreto, ¿qué referentes (de otros medios, de expertos o de periodistas) sigue a la hora de implantar estrategias de comunicación en las redes sociales? (Si es que tiene algún referente, de lo contrario se puede dejar esta respuesta en blanco)

40. Algún comentario personal o aspecto concreto que añadiría a esta lista de preguntas y le gustaría poner de manifiesto en esta encuesta a la que no se haya aludido.

Muchísimas gracias

3. Resultados

3.1. Uso de las redes sociales en la redacción

El primer módulo titulado 'El uso de las redes sociales en la redacción' está compuesto por 10 preguntas que concentran su atención en los usos efectuados por las redacciones periodísticas respecto a las redes sociales. A la pregunta de si su medio publica información en las redes sociales se han obtenido de 50 encuestados, 49 respuestas, todas afirmativas. Se deduce, por tanto, que todos los encuestados consideran las redes sociales como una herramienta imprescindible en la difusión de noticias. Sin embargo, el segundo interrogante trata de despejar cuáles son las redes sociales que más están siendo utilizadas dentro de los medios de comunicación. A continuación, se pueden observar los datos en forma de gráficos y tablas.

1. ¿Su medio publica información en las redes sociales?

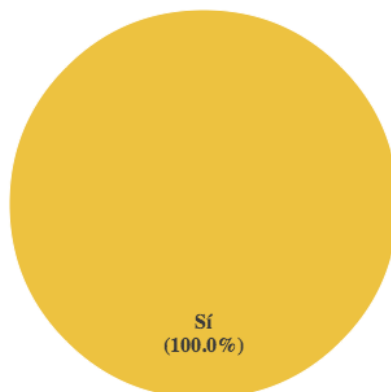


Figura 1: Porcentaje de publicación de noticias en las redes sociales

Fuente: elaboración propia

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales publica información su medio de comunicación (con el nombre del medio)?

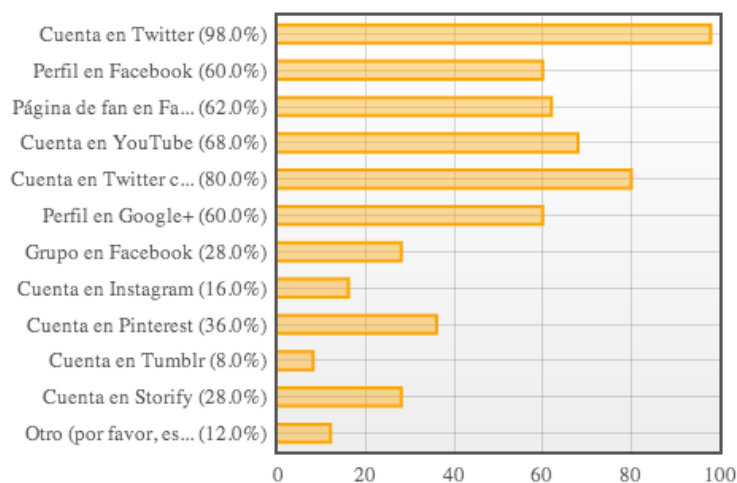


Figura 2: Porcentaje de noticias publicadas en diferentes redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que aparece en la parte superior de estas líneas se puede observar que el 98% de los encuestados confirma que su medio de comunicación dispone de cuenta en Twitter, el 60% tiene perfil en Facebook, el 62% dispone de página de fan en Facebook, el 68% tiene cuenta en YouTube. Por otro lado, el 80% de los encuestados sí tiene cuenta personal en Twitter, además de la corporativa del medio. Se puede interpretar que la gran mayoría de los encuestados le otorga la suficiente importancia a Twitter como para disponer de su propio perfil. Sorprende el dato de que el 60% de la muestra tenga perfil en Google+ a pesar de que no sea una red social con tanto atractivo para la gran mayoría de los usuarios como sucede con Facebook y con Twitter.

10. ¿Considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio?

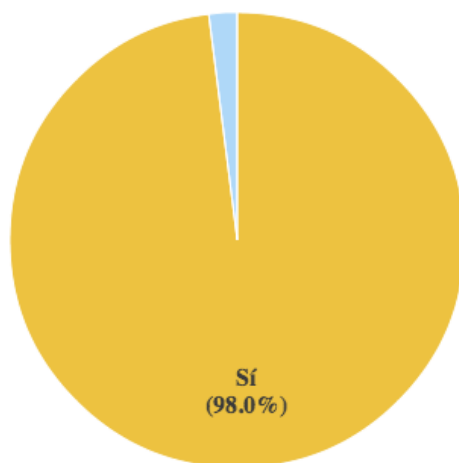


Figura 3: Importancia en el uso de las redes sociales para difundir noticias

Fuente: Elaboración propia

La décima cuestión es clara, como puede observarse en la figura número 3. Un 98% responde afirmativamente a la pregunta si considera importante que la redacción utilice las redes sociales para difundir noticias de su propio medio. Puesto que todos los periodistas de la muestra pertenecen a medios digitales parece evidente que la respuesta, también, tenga una amplia mayoría de respuestas afirmativas, casi alcanzando el 100%. Resulta ser un porcentaje que denota la importancia en el uso de las redes sociales en cuanto a los nuevos hábitos de consumo online vía redes sociales (Facebook y Twitter), puesto que se tratan en su mayoría de medios digitales. En este punto, conviene tener en cuenta, que son concebidas como herramientas digitales para difundir noticias online.

3.2. Rendimiento económico de las redes sociales

Uno de los grandes interrogantes que se ciernen sobre el periodismo consiste en la búsqueda de un nuevo modelo de negocio con el fin de obtener beneficios para poder financiar proyectos periodísticos interesantes, de calidad, independientes y de investigación. Tres preguntas del cuestionario están relacionadas con el rendimiento económico de las redes sociales, que son las preguntas 11, 12 y 13.

11. ¿Obtiene algún beneficio económico cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales?

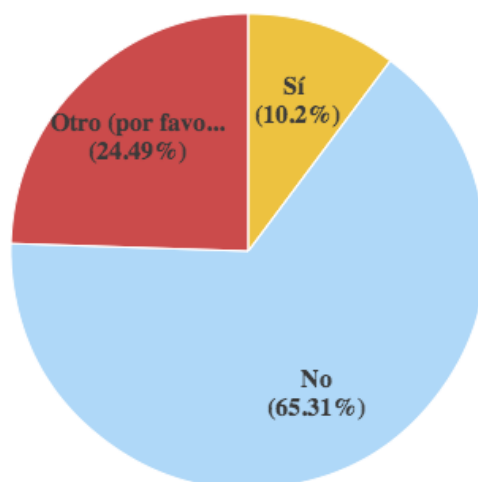


Figura 4: Beneficio económico directo en la difusión de noticias en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Al observar la figura número 4 se puede comprobar que las redes sociales no están ayudando a solucionar uno de los grandes problemas del periodismo, su capacidad financiadora, al menos entre los responsables de medios digitales recogidos en la muestra. Así, un 65,31% de la muestra responde negativamente a la pregunta sobre si obtienen algún beneficio económico directo cuando difunden las noticias de su medio de comunicación en las redes sociales, mientras que un 24,49% considera que el beneficio económico es indirecto, puesto que las redes sociales favorecen la audiencia a los medios de comunicación digitales. Estos datos resultan coherentes con las respuestas mayoritarias en las dos preguntas siguientes. Por ejemplo, en la figura número

5, que corresponde a la pregunta número 12, se refiere a la comercialización de espacios dentro de las redes sociales a la hora de difundir sus mensajes.

12. ¿Comercializa algún espacio en las redes sociales que pagan por difundir mensajes?

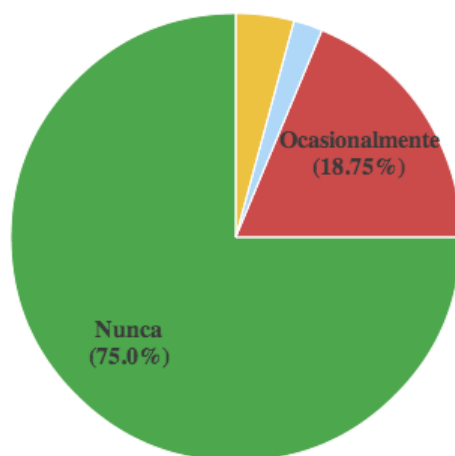


Figura 5: Porcentaje en comercialización de espacios dentro de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia

En la figura número 5 se pueden ver claramente los porcentajes de medios de comunicación digitales respecto a la comercialización de noticias en las redes sociales; un 75% responde que nunca comercializa espacios en las redes sociales, un 18,75% lo hace de forma ocasional frente a un 4,17% que lo hace siempre y un 2% que lo hace con frecuencia. A pesar de que un 75% responda negativamente a la pregunta número 12, sin embargo, sí se ha tenido en cuenta el rendimiento económico dentro del medio de comunicación en un 65,31%, como puede observarse en la figura número 6 que se presenta a continuación.

13. ¿Se ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación derivado del uso de las redes sociales?

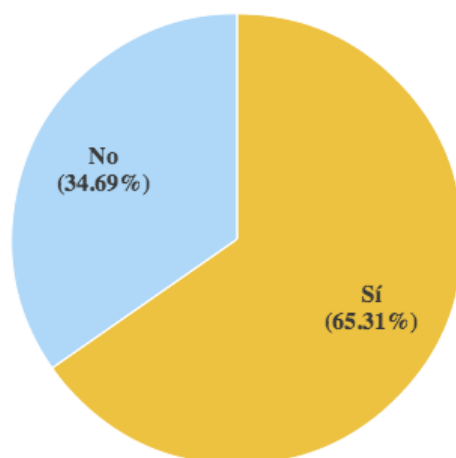


Figura 6: Porcentaje sobre si ha tenido en cuenta en la redacción el rendimiento económico para el medio de comunicación
Fuente: Elaboración propia

3.3. Aprendizaje y formación en redes sociales

El último módulo de preguntas del cuestionario está enfocado en la formación de redes sociales de los periodistas como son la pregunta 32, 33 y 34, reflejados en la figura 7, 8 y 9. En las respuestas obtenidas se ponen de manifiesto que el aprendizaje periodístico de las redes sociales es un fenómeno relativamente reciente debido a su temprana utilización.

32. En su caso concreto, ¿cómo aprendió el uso de las redes sociales?

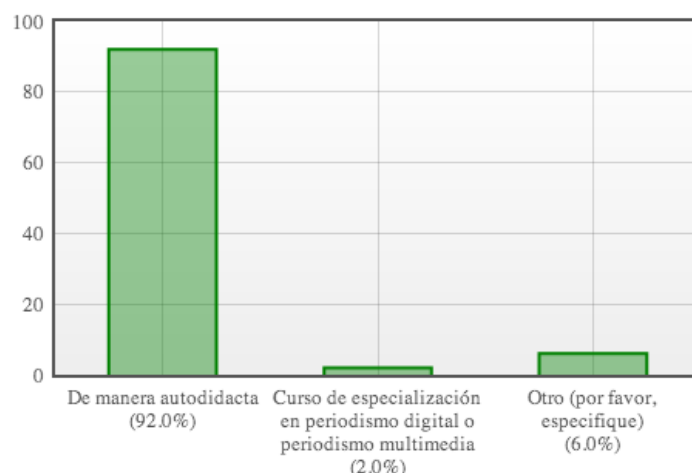


Figura 7: Porcentaje del aprendizaje de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Cuando un 92% de 50 respuestas obtenidas, asegura que ha aprendido de manera autodidacta supone, sin duda, un síntoma de que el uso de las redes sociales nace como fruto de la curiosidad de los periodistas y de la iniciativa de aprender nuevas fórmulas de comunicación digital. Sin embargo, a partir del año 2013 y 2014 están cada vez más en boga los cursos de *community manager* para aprender el manejo en redes sociales. Muy probablemente, estos porcentajes hayan cambiado significativamente en los dos últimos años.

33. ¿Considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional?

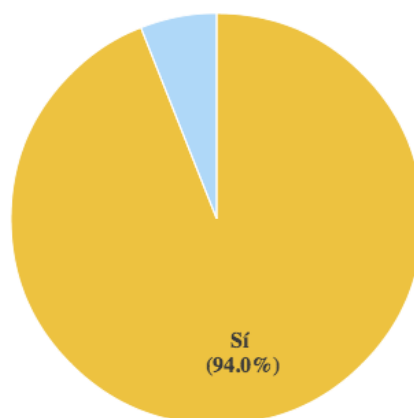


Figura 8: Porcentaje de la importancia que se le concede a los periodistas en el manejo de las redes sociales de manera profesional.

Fuente: Elaboración propia

34. ¿Piensa que las Facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales?

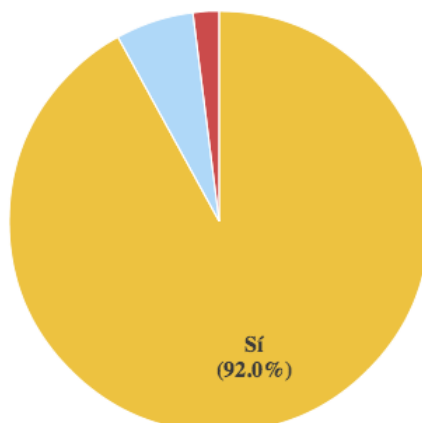


Figura 9: Porcentaje acerca de la actualización de las Facultades de Periodismo
Fuente: Elaboración propia

En las dos últimas figuras, los números 8 y 9, también se pone de relieve la importancia que están adquiriendo estas nuevas destrezas dentro de la profesión periodística; mientras un 94% de los encuestados considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional, al menos el 92% de la muestra opina que las facultades de Comunicación deberían actualizar algunas asignaturas con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de las redes sociales. De esta manera, se enfatiza la idea de que, efectivamente, tanto los periodistas como los profesores de Periodismo deban aprender a manejar las nuevas herramientas de comunicación digital que puedan beneficiar en la difusión de noticias digitales.

4. Conclusiones

Como se ha explicado anteriormente, por motivos de carencia de espacio, esta comunicación sólo muestra algunos de los numerosos resultados obtenidos a lo largo de las 40 preguntas planteadas en el cuestionario que se adjunta en la parte metodológica de la investigación de la tesis doctoral titulada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*.

Si nos ceñimos a las hipótesis que se exponen al principio de la comunicación, se puede corroborar que, en líneas generales, las respuestas resultan bastante evidentes. Se valida la hipótesis de que el incremento del uso de las redes sociales favorecen la labor periodística dentro de los diarios digitales españoles, especialmente mediante el uso de las dos redes sociales mayoritarias como son Facebook y Twitter. Todos los medios digitales encuestados utilizan las redes sociales para la difusión de noticias y un 98% considera importante que la redacción utilice las redes sociales mencionadas para promocionar sus noticias online.

Además se corrobora la segunda hipótesis relacionada con el rendimiento económico en el uso de las redes sociales. A pesar de que todavía no se han obtenido un beneficio económico directo de su uso, sin embargo, sí se ha tenido en cuenta el posible rendimiento económico que pudiera aportarles en la redacción en un 65,31%. Por último, en cuanto a la formación periodística en herramientas digitales como son Facebook y Twitter, aunque en una amplia mayoría, un 94% piensa que es importante saber manejar las redes sociales de manera profesional pero en un 92% han aprendido a utilizarlas de manera autodidacta. En consecuencia, estos datos cercioran una necesidad, también en un 92% de las respuestas, en que las facultades de Comunicación y de Periodismo deben actualizar algunas asignaturas de la carrera con el fin de enseñar a los futuros periodistas el uso profesional de herramientas digitales para la distribución de noticias como son, en este caso, las redes sociales.

5. Bibliografía

- ANDERSON, C. W., BELL, E. y SHIRKY, C. (2013): *Periodismo postindustrial: Adaptación al presente*. Traducción por José Cervera. Editado por eCícero para la Asociación de Periodistas de Aragón y el Congreso de Periodismo Digital con motivo de la XIV edición celebrada en Huesca los días 13 y 14 de marzo de 2013. Originalmente publicado en inglés por el *Tow Center for Digital Journalism* de *Columbia Journalism School*. Disponible en el enlace: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- COLOBRANS, J. (2001): *El doctorando organizado. La gestión del conocimiento aplicada a la investigación*, en LÓPEZ YEPES, J. (2010): *Cómo se hace una tesis. Trabajos fin de grado, máster y tesis doctorales*. México. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecnológicas.
- LLORENS, C., LUZÓN, V. y GRAU, H. P. (2012): *Mapping digital media: Spain*. A report by the Open Society Foundations. p. 8. Disponible en el enlace: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain>
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2013): *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en el enlace: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds) (2007): *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahía. Disponible en el enlace: http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf
- WIKIPEDIA. Consulta para conocer la lista de comunidades virtuales con más de 100 millones de usuarios, disponible en el enlace: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

LOS BENEFICIOS, EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS DEL SIGLO XXI

Javier Galán Gamero

Universidad Carlos III de Madrid

javier.galan@uc3m.es

Resumen

El desmoronamiento del sistema industrial que ha sostenido la actividad periodística durante siglos impulsa, casi de una manera frenética, la búsqueda del nuevo modelo empresarial que haga posible que el periodismo pueda seguir existiendo. No obstante, este desmoronamiento es simultáneo a la aparición de nuevas herramientas que facilitan y ayudan a la difusión de información -actividad propia del periodismo-, así como la creación de nuevas empresas que puedan hacer negocio con la actividad periodística. En este trabajo analizamos uno de los principios que entendemos como básicos en el nuevo modelo empresarial que sostendrá la actividad periodística: la obtención de beneficios.

Palabras claves: empresa periodística, modelo de negocio, periodismo, beneficios sociales, periodismo digital.

Abstract

The collapse of the industrial system that has supported journalism for centuries drives, almost frantic way, finding new business model that makes it possible for journalism to continue to exist. However, this collapse is simultaneous to the emergence of new tools that facilitate and assist in the dissemination of information self-activity of journalism and the creation of new companies that can do business with journalism. In this paper we analyze one of the basic principles we understand as the new business model that will support journalism: the profit.

Keywords: News industry, media company, business model, journalism, digital journalism,

1. Introducción

Una de las consecuencias más sangrantes del desmoronamiento de la actual industria de los medios es el despido masivo de periodistas de sus puestos de trabajo (Informe de la profesión periodística, 2014:25). Los gestores de los medios

han entrado en la dinámica -para muchos equivocada- de responder a un descenso de los ingresos, con una brutal reducción de gastos en recursos humanos, provocando una descapitalización de talento, que en nada ayuda a superar la más importante crisis económica que han padecido los medios. Esta sangrante realidad, si bien es verdad que ni en todos los países, ni en todos los medios tiene la misma intensidad (Informe Wan-Ifra, 2104) , favorece que, casi de una manera impulsiva, se busque un modelo industrial que vuelva a dar trabajo a los periodistas. En muchas ocasiones sin tener en cuenta que un cambio de modelo industrial -y en el actual caso de los medios de comunicación es un cambio claro y profundo de modelo- requiere tiempo y, sobre todo, tener claras las ideas que, desde los inicios, configuren el nuevo modelo de negocio.

La principal causa de este desmoronamiento es que el modelo de consumo de información periodística está cambiando, como consecuencia de la consolidación en la sociedad del uso de las nuevas plataformas tecnológicas y de las nuevas herramientas que aparecen en la red. La reducción en los ingresos, propiciada por la disminución de los ingresos publicitarios ha actuado como acelerante de la crisis, pero no como causa principal de la misma. Por lo tanto, el actual desmoronamiento de los medios no hay que entenderlo exclusivamente como un problema de ingresos económicos, sino como la primera fase de una profunda reconversión de la industria de la información periodística. Santos (2013) señala que esta crisis no es solamente una cuestión de la buena o mala gestión, o por la caída en picado de la publicidad o por el descenso de las ventas, “también es una crisis de la oferta de contenidos y sobretodo por la pérdida de confianza del público de los medios”. La respuesta por tanto a la crisis no debe centrarse únicamente en una búsqueda desesperada de nuevas fórmulas de ingresos económicos, sino que se debe plantear en encontrar un modelo industrial para el negocio de la información periodística que recabe los beneficios suficientes para hacerlo sostenible lo largo de los próximos siglos.

El cambio de modelo industrial es necesario porque ya no es posible mantener el modelo “oleoducto”, metáfora que emplea Anderson (2013) para describir el negocio en el que se ha basado la industria de los medios en los pasados siglos. En ese modelo el *Emisor* elabora una información, que plasma en un soporte y la transmite por un canal, para hacérsela llegar a un *Receptor* que lo único que puede hacer es asumirla o no; o como mucho, mandar una carta al director o hacer una llamada por teléfono para dar a conocer su opinión sobre la misma. Opiniones que podía compartir con sus amistades o en el entorno a un café, a lo sumo. También, en ese modelo se establecía un monopolio, en el que los medios de comunicación ejercían como agentes exclusivos en la aportación de contenidos a los flujos informativos que circulaban por la sociedad.

Tanto lo uno -modelo lineal de la comunicación- como lo otro - monopolio de los medios-, con las aportaciones de la tecnología, se han roto de tal manera que ya no se puede afirmar que el modelo comunicacional sea lineal, más bien habría que describirlo como circular, y el monopolio de los medios se abre a multitud de agentes informativos que ponen en circulación informaciones -con más o menos acierto- que nutren los flujos informativos de la sociedad, por lo que, como ya señalaba Hallin (1997), los periodistas tendrían que dejar de verse como representantes o sustitutos de un público abstracto e inerte, para asumir el rol de dinamizadores y difusores del diálogo público. Si bien, esa reconversión puede generar problemas, como en *Liberación*. En su portada del 7 de febrero¹ los periodistas del medio protestaban afirmando que “somos un periódico, no un restaurante, no una red social, no un estudio de televisión, no un bar, no un vivero de empresas” ante la reformas que pretende hacer los propietarios.

Estas dos circunstancias, y no sólo las económicas, son las principales causantes de la actual crisis de la industria periodística. Por tanto, los nuevos modelos industriales deberán tenerlas muy presentes en la reconstrucción del futuro sistema de medios, teniendo muy presente lo que señala Cardoso (2011) que “donde otros podrían ver crisis, nosotros vemos cambio y transformación de las prácticas e incluso, tal vez, el nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional”. Bien es verdad que esta disrupción² del modelo industrial no se está produciendo de una manera abrupta, -al margen de que en ocasiones provoque situaciones concretas dramáticas-, sino que se produce de una manera paulatina, pero constante y que en algunos momentos se acelera con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Se ha iniciado un viaje sin retorno, en el que no es posible la vuelta atrás.

En estas circunstancias cabe la opción de quedarse contemplando, o admirando las ruinas, o dedicarse a encontrar las oportunidades que ofrecen todos estos cambios para utilizarlas como cimientos que sustenten el modelo industrial de las empresas periodísticas del siglo XXI. Pero sin olvidar las lecciones que la historia de los medios de comunicación nos han dado y teniendo muy presente que en esta encrucijada del periodismo, (Arroyo, 2011) conviene recordar a los

¹ Ante las iniciativas de los actuales propietarios del diario, Edouard de Rothschild, Bruno Ledoux y el grupo italiano Ersel, de hacer de la publicación un lugar de intercambio abierto y accesible a todos, periodistas, artistas, escritores, filósofos, diseñadores, Los periodistas de la publicación se declararon en huelga y publicaron una portada para protestar por esta iniciativa que entienden que les lleva a perder su señas de identidad como publicación periodística.

² El concepto de disrupción aplicado a la situación de la industria de los medios lo han cristalizado Clayton M. Christensen, David Skok y James Allwort, en su informe *Be the Disruptor*, del Nieman Reports, 2013.

profesionales de la información que las decisiones sobre principios informativos de honestidad, veracidad, independencia o de interés público son asuntos de su competencia.

2. Modelo de ecosistema industrial

La experiencia de los últimos años pone de manifiesto que el modelo industrial anterior basado en grandes estructuras que se dedican a producir, distribuir y comercializar información periodística no parece que vayan a tener mucho recorrido en el paradigma comunicacional al que estamos abocados, en el que los medios de comunicación ya no son los únicos intermediarios para transmitir información a la opinión pública (Sabés, 2012) ya que la creciente demanda de acceso y de participación en los medios de comunicación, así como el hecho de que en toda sociedad se manifiestan opiniones que demandan el establecimiento de estructuras más abiertas, receptivas y responsables por parte de los medios de comunicación (Murciano, 2006).

En ese nuevo ecosistema, describe Ramonet (2011:12) la información convertida en algo inmaterial, “toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz”. Y Picard (2012:42) destaca que quizá la característica más llamativa del cambio es que el nuevo modelo de negocio (Picard, 2012:42) ya no descansa sólo sobre las noticias, sino sobre una variedad de productos y servicios que se apoyan en las capacidades para distribuir y procesar contenido y ofrecer nuevos flujos de ingresos. Los medios, deberán adaptarse al nuevo entorno digital pero sin perder su personalidad. Adaptación que debe realizarse (Campos, 2014) según sus necesidades, y no adaptarse al mismo según las necesidades de la web, para no ser parasitados por Internet. Este nuevo entorno abre multitud de oportunidades para empresas periodísticas pequeñas. De tal manera que el modelo de negocio que las sostenga tiene que buscar la rentabilidad sobre la base de contenidos especializados y personalizados (Farias, 2009) y también sobre la innovación y la investigación de nuevas fórmulas que aporten valor añadido a los contenidos generales.

El diseño del modelo de negocio tendrá que basarse en tres consideraciones previas: multiplicidad de canales para transmitir y recibir información; ruptura del mercado único de la información y facilidad en la participación de los consumidores.

La web aporta, bajo la perspectiva de empresa periodística, una reducción enormemente en costes de producción y distribución de la información. Con las nuevas herramientas ya no son necesarias grandes inversiones financieras, como

lo eran para montar un diario, una radio o una televisión. Esta brutal reducción de costes facilita que se puedan crear, y de hecho es así, nuevas empresas periodísticas. Esa facilidad, conlleva un claro incremento de la competencia que, a su vez, acarreará una fragmentación de los mercados. Cada vez será más difícil que las empresas periodísticas acaparen grandes mercados, por tanto, tendrá que perfilarse como servidoras de mercados específicos. Ello obligará necesariamente a la especificidad de los productos que elaboren, de tal manera que tendrán que transformar su filosofía de gestión, variando la orientación al producto por la orientación al mercado. Ya no se trataría de hacer un buen periódico (Caro, 2011) sino de satisfacer de forma eficaz y eficiente las necesidades informativas de un público objetivo. Poniendo de manifiesto lo que señala Casero-Ripollés (2010) que la convergencia digital está impulsando un cambio en profundidad de la concepción de la información periodística que pasa de entenderse como un producto a configurarse como un servicio. Con ello se cambia el hábito de consumo (Gallardo, 2011): Se pasa de consumir periódicos - noticias generalistas empaquetadas- a consumir información personalizada a los propios intereses.

La facilidad que aporta la web para la difusión de la información - nunca como hasta ahora había circulado tanta información por la sociedad- hace que haya un tipo de información -la escueta noticia de los hechos- que se haya escapado del control de los medios de comunicación tradicionales. Ya no son ellos lo que dicen a los ciudadanos lo que ha pasado, los ciudadanos se enteran de las cosas por otros canales, de tal manera que para estar informado no es imprescindible acudir a ellos. Los medios tradicionales pierden peso en marcar la agenda de la actualidad y con ello disminuyen una de las funciones que tenían atribuidas. Pero ello no significa que no sean necesarios los medios de comunicación, muy al contrario. Ese incremento de demanda de información implica necesariamente un incremento del mercado que demanda buena información. Campos (2014) apunta que es posible que se consolide un sistema dualista: un *feed* de noticias de última hora mantendría al lector informado de las novedades al instante, mientras que aquel que quisiera ir más allá del minimalismo de la noticia urgente podría acudir a las empresas informativas.

De esta manera se establece una dualidad de mercados informativos. Uno estaría conformado por aquellos que solamente demandan una información escueta de la realidad (qué, quién, cuándo, cómo, dónde) y otro mercado configurado por aquellos que demandan los por qué. Uno demanda noticiabilidad y otro demanda conocimiento. Esa dualidad de mercados es algo novedoso, por lo que las empresas periodísticas deberían establecer dos tipos de productos destinados a cada uno de ellos (Galán, 2014:74): uno regido por la inmediatez y otro regido por

el talento. Gestionar bien esos flujos informativos desde las empresas periodísticas para crear una simbiosis y no una competencia entre ambos, será uno de los grandes retos de las empresas periodísticas del siglo XXI. Ya que mientras mayor sea el mercado primario de la información, mayor será el secundario y, si bien, los primeros no estarán muy dispuestos a pagar, los del segundo sí. De momento, pretender monetarizar los clics o las visitas es una quimera, pero sí se pueden rentabilizar utilizándolos como escaparate para que los visitantes pasen a la tienda donde están los productos por lo que hay que pagar. En la medida en que el escaparate sea más grande y atractivo, mayor número de personas entrarán en la tienda para comprar productos. Ya que (Galán 2011:76) cuanto más información fluye por la sociedad, mayor es la necesidad de análisis y contextualización, “esa es la apuesta que deben hacer las empresas periodísticas si quieren recorrer con cierto éxito este siglo XXI”. La rentabilidad, por tanto, habrá que buscarla en ese mercado que demanda una información que les haga comprender la realidad que les rodea. Una información que no sea a granel (Campos Freire, 2010) sino una información que cobra valor a medida que se profesionaliza, especializa y responsabiliza.

La tercera característica que oferta la web es la facilidad -dicho en términos mercantiles- que tienen los mercados para participar en la elaboración de los productos. Esto para cualquier industria es algo positivo, ya que pueden adaptar los productos a las demandas propias de sus mercados y por tanto asegurar mejor las ventas. La interactividad, definida por Orihuela (2003), como la “capacidad que tiene el usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de los mismos” y que, hay que entenderla “como una filosofía institucional que va más allá de la encuesta que se resuelve con un click sobre un ítem único”, es una de las principales herramientas que tienen que aprender a gestionar las empresas periodísticas del siglo XXI. Así como la televisión aportó lo audiovisual a la información, y no es planteable hacer periodismo televisivo sin imágenes, la web aporta la interactividad para hacer periodismo. Nadie ya, puede plantearse hacer periodismo en la web sin contar con la interactividad con las audiencias, ya que (Baldessart, 2007) “Internet introduce al lector en las redacciones”. Amariles (2010) citando a Llano (2005) afirma que “que hoy las audiencias tienen un poder que por décadas ha sido poco menos que ignorado”, y eso se traduce en un ejercicio de construcción colectiva de un texto que “se multiplica a modo de un laberinto de espejos que obedece a la lógica del calidoscopio, en la infinita telaraña que supone internet”.

El modo de gestionar esa interactividad va ser una de las claves del éxito de las empresas periodísticas. En este sentido señala Santos (2013) que para superar la actual crisis “los medios tienen que reflexionar sobre su propio rol y preocuparse

de su verdadero capital: el público, los lectores”. Con esa gestión el periodista debe procurar comprender necesidades y deseos desde el punto de vista de las audiencias, (Picard 2012: 29) cómo las noticias y la información crean valor en sus vidas, y cómo ese valor puede reforzarse para conseguir los objetivos de una ciudadanía informada y comprometida. Gestión que debe tener muy presente que, (Campos, 2014), Internet ha puesto de manifiesto que el producto resultante de la suma de miles de opiniones desinformadas no es la suma de una opinión informada superior, “sino una mentira lo suficientemente panorámica como para encajar en los prejuicios de esos miles de usuarios”.

3. Hablemos de beneficios

Perfilado el ecosistema industrial en el que se van desarrollar las empresas periodísticas del siglo XXI, procede ahora perfilar las características que deben tener las empresas que quieran desarrollarse en él, así como definir unos de los puntos básicos en el que se debe fundamentar su modelo de negocio: la obtención de beneficios.

En un sistema industrial en que exista mucha competencia una característica básica que deben tener las empresas y los productos para tener éxito es gozar de una marca fuerte que les otorgue identidad propia, que haga reconocibles sus valores y que les diferencie de otras empresas o productos semejantes. Una marca que conceda confianza a los consumidores sobre el contenido del producto o servicio que van a consumir y que les muestre el valor que tiene para su consumo. Estas empresas necesitan mostrar cómo sus contenidos y formas de presentación apoyan los valores de su público (Picard 2012:64) y por qué sus consumidores deberían pagar por ello.

Hemos señalado que en ese ecosistema industrial va a existir mucha competencia, por lo que las empresas informativas debe obtener una marca fuerte que les diferencie claramente de otro tipo de empresas que también oferten información pero que no sean periodísticas; una marca que establezca diferencias con otras empresas periodísticas y una marca fuerte que defina los valores propios de la empresa y de los productos que oferta.

La misión de las empresas explica su razón de ser, define su personalidad que la hace distinta a las demás, sirve de inspiración para determinar sus fines y estrategias y marca la prioridades que deben tomarse en su gestión. Cada

empresa (Bajo, 2012)³ habrá de descubrir su razón de ser, su contribución específica a la sociedad, añadiendo que “cuanto más diferencial resulte el valor de esta aportación a la sociedad, la empresa contará con un mayor grado de autorización para sobrevivir”. Por eso es necesario que toda empresa, especialmente las periodísticas, tenga claramente definida su misión.

Las empresas periodísticas, como cualquier otro tipo de empresas, tienen una misión específica que les dota de una personalidad propia que les hace reconocibles a los mercados como tales. Si bien, luego, cada una de ellas tendrá una misión particular que las hace diferentes de las del mismo ramo y las dota de una serie de características que configuran su cultura empresarial. Pero, toda empresa que quiera autodenominarse como periodística tendrá que tener las características que los mercados han asignado a ese tipo de empresas.

La principal característica de cualquier tipo de empresa periodística es que su razón de ser deviene de hacer realidad el derecho fundamental a la información que tienen todos los ciudadanos (derechos humanos). Por tanto, ese principio debe constar en la misión de toda empresa que quiera denominarse como tal. Y, por tanto, inspirar sus fines, objetivos y estrategias y, lógicamente, perfilar sus beneficios. Ya que toda empresa que tenga su misión referenciada en lo social no puede plantearse sus beneficios exclusivamente desde un punto de vista económico, monetario. Sus beneficios vendrán dados por el cumplimiento de su función social, al mismo tiempo que obtiene los recursos necesarios para poder llevarlo a cabo.

Por tanto, siendo las empresas periodísticas, empresas sociales la obtención de beneficios no puede plantearse exclusivamente desde un punto de vista economicista, monetario. Entre otras razones porque hacerlo así sería pervertir la propia naturaleza de la empresa periodística, al mismo tiempo que se estafaría a las audiencias ya que se las consideraría exclusivamente como fuente de ingresos y no, como ciudadanos a los que la empresa periodística debe servir en uno de sus derechos fundamentales. Además, la experiencia reciente de la industria de los medios de comunicación nos dice que cuando un medio de comunicación relega a un segundo término los intereses sociales y prima los intereses económicos, se produce un abandono de audiencia que redundará en pérdidas económicas. Es recomendable que las empresas periodísticas cuando redefinan su modelo de negocio dejen muy claro que sus principales beneficios derivan del servicio que prestan a los ciudadanos. Sería un error plantear un modelo de

³ Los autores de este trabajo concretan que en la definición de la misión de la empresa se deben incluir las respuestas a estas preguntas: ¿Qué hacemos en esta empresa? ¿Para qué y para quién lo hacemos? ¿Qué aportamos a la sociedad?

negocio para una empresa periodística basado exclusivamente en la obtención de beneficios monetarios. Y no sólo desde un punto de vista ético, sino también desde un punto de vista estratégico. Este modelo de negocio conduce a la ruina porque nace viciado en su origen, ya que se plantea como una estafa a sus mercados. So capa de empresa periodística se constituye como empresa puramente comercial. Y, detectada la estafa, los mercados se alejan de ella.

Esto no significa que las empresas periodísticas planteen un modelo de negocio en el que renuncien a obtener beneficios económicos, ya que obtener beneficios económicos es necesario para que puedan obtener beneficios sociales, que es lo que les da la razón de su existencia. Es una cuestión de establecimiento de prioridades. Freundt-Thurne (2013) reseña que durante la III Cumbre Internacional IFRA, celebrada en Columbia en 2002, ya se alertó “sobre el peligro que implicaba subordinar los valores informativos a las consideraciones empresariales”.

Una de las causas de la crisis que afecta a las empresas periodísticas actuales es que han priorizado la obtención de beneficios económicos por encima de la obtención de beneficios sociales perdiendo la personalidad con la que habían sido creadas y defraudando a los mercados que ya no las reconoce como tales y se aleja de ellas. Por tanto las empresas que reconfiguren el sistema industrial que sustente la actividad periodística tienen que tener claro que se constituyen como empresas de este tipo que tienen una características propias. Entre otras que no pueden plantearse sus beneficios exclusivamente desde un punto de vista económico pero que tampoco pueden renunciar a él, ya que si no obtienen los suficientes beneficios económicos que, al menos, las hagan sostenibles por sí mismas, no podrán realizar los beneficios sociales para las que han sido creadas. Por tanto, para que una empresa periodística tenga éxito en su tarea informativa tiene que tener éxito en su tarea comercial; y, al revés, si una empresa tiene éxito en su tarea informativa, tendrá éxito en su tarea comercial. En definitiva como señala Galán (2014:8) “la empresa debe estar al servicio del periodismo y no el periodismo al servicio de la empresa”.

4. Pero, ¿dónde está el dinero?

Tradicionalmente los ingresos monetarios de las empresas informativas ha provenido de cuatro fuentes diferentes: el pago que hacen las audiencias por la información que reciben; los ingresos provenientes de la publicidad insertada; subvenciones tanto públicas como privadas; y otros tipos de negocio que, basado en ellas, pero no son estrictamente periodísticos. También, puede decirse que, salvo casos excepcionales, ninguna de estas fuentes proporcionan los ingresos monetarios suficientes como para mantener económicamente a las empresas

periodísticas. Éstas, siempre han tenido que recurrir a varios canales de ingresos para poder subsistir. Ello ya nos dice que una primera característica que debe tener el modelo de negocio de cualquier empresa periodística es que debe prever obtener ingresos por distintas fuentes. En segundo lugar, también nos marca una de las peculiaridades de este tipo de empresas: la mayor parte de sus ingresos monetarios no provienen, hasta ahora, de su negocio propiamente dicho: la producción y venta de información periodística.

Una característica generalizada a lo largo de toda la historia de las empresas periodística es que, salvo puntuales excepciones, la venta información no genera los suficientes ingresos para el sostenimiento económico de este tipo de empresas. De tal manera que se genera la paradoja de que el principal negocio de una empresa no es su principal fuente de ingresos. Y, curiosamente, un producto como la información periodística que es muy valorado por lo mercados, no es lo suficientemente fuerte como para moverlos a realizar contraprestaciones monetarias. El gratis total que ahora se acuña respecto a la web, es un principio con el que han debido contar las empresas periodística prácticamente desde sus orígenes. Esto ha llevado a que este tipo de empresas hayan tenido que recurrir a otros tipos de negocio para conseguir los ingresos suficientes como para hacerlas viables. No parece que esto haya cambiado mucho, - el gratis total en la red- por lo que las empresas periodísticas del siglo XXI deben asumir que vendiendo exclusivamente información no van a obtener los ingresos necesarios para su supervivencia. ¿O sí?

Ya hemos señalado que una de las consecuencias que aporta la web es la facilidad de la interacción entre las empresas y sus mercados. Y hemos señalado también que esa interacción puede ayudar que el propio receptor puede participar en la elaboración mensaje, con lo que puede adaptar los contenidos a sus demandas. Esta facilidad de interacción facilita mucho que se pueda descubrir las demandas de los mercados y, por tanto, descubrir los valores que debe tener un producto o un servicio para que estén dispuesto a pagar por él.

También estas herramientas que facilitan la interactividad ayudan a fidelizar a los clientes y a crear en ellos un sentido de pertenencia y comunidad que obviamente favorece el que aporten algo económicamente. Su aportación no será a una empresa que vende algo, sino una donación a una corporación de la que formo parte. Ese cambio de percepción de las audiencias puede facilitar mucho la obtención de ingresos económicos para la empresas periodísticas por parte de las audiencias. *Mediapart* y su homóloga española *Infolibre* han optado por ese modelo de y han conseguido unos resultados que les hacen mirar al futuro con optimismo. El *crowdfunding* se está consolidando para sacar adelante proyectos

periodísticos, tanto a nivel de organizaciones, como a nivel particular. Magallón (2013) hace una relación de al menos veinte proyectos periodísticos que en España, el pasado año, se han sacado adelante con este sistema. Esta es otra de las herramientas que ofrece la web y que las empresas periodísticas pueden usarla para incrementar sus ingresos.

Los ingresos publicitarios, desde el origen de las empresas periodísticas, han constituido, salvo casos particulares, su principal fuente de ingresos. Este negocio se basa en que para los anunciantes los medios de comunicación eran un canal eficaz para llevar sus mensajes persuasivos a sus mercados. Con la aparición de la web, aparece un nuevo canal que pueden emplear los anunciantes para llegar a sus mercados con mayor eficacia que la que les ofrecen los medios comunicación. Y, lógicamente, van abandonando los medios de comunicación para invertir en otros canales de la web que les pueden resultar más eficientes. Esto acarrea que se rompa el modelo de negocio en el que se basaban las empresas periodísticas, ya que la publicidad deja de ser su principal fuente de ingresos. Y no sólo debido a la crisis económica que lleva a las empresas a invertir menos en publicidad, sino debido a que la web se hace más eficaz para los anunciantes.

Ahora bien, la web, de cara conseguir ingresos provenientes de la publicidad presenta para las empresas periodistas algunas ventajas. Ya hemos señalado que la web facilita la interrelación de las empresas con las audiencias y que ello facilitaba la creación de una comunidad. Con esta interrelación las empresas periodísticas obtienen muchos datos sobre los miembros de su comunidad con lo que adquieren un valor que les puede interesar a los anunciantes. Es más, bien gestionada, esta interrelación entre empresa, audiencias y anunciantes, la publicidad también puede incluirse como parte del servicio que la empresa periodística ofrece a su comunidad. Esta tarea no es sencilla pues exige un cambio importante de mentalidad a los publicitarios que deben convertir sus productos en un claro servicio a la comunidad con la que se interrelaciona.

El que la comunidades de los medios consideren a los anunciantes como pertenecientes a la comunidad en un valor añadido que las empresas periodísticas pueden rentabilizar monetariamente. De ahí que la interactividad con las audiencias se convierte, también, en una herramienta imprescindible de cara al mantenimiento económico de las empresas periodísticas y, obviamente, de cara a conseguir sus beneficios sociales.

Una tercera fuente de ingresos que tenían las empresas periodísticas son las subvenciones tanto de entidades públicas como privadas. subvenciones de entidades públicas, ya sea como subvenciones directas o subvenciones indirectas (exenciones de pago, ingresos publicitarios, etc), ayudas o favores, siempre han

tenido las empresas periodísticas. Se justificaban en la medida que las empresas periodísticas tienen un fuerte componente social, y por tanto, los poderes políticos deberían ayudarlas. Colino (2013) tras estudiar la financiación pública de los medios en España dice que se ha caracterizado por abundantes inyecciones de dinero público destinado a mantener con vida artificialmente a viejos y nuevos medios, y concluye que “esta no es la vía para garantizar medios de comunicación saneados e independientes”, ya que de este modo dependen en exceso de las ayudas otorgadas y les impide ser críticos con el poder que las financia. En un estudio realizado por Sanmartí, Aguado y Magallón (2011) tras analizar el sistema de ayudas del Estado a la prensa en varios países, concluyen que los sistemas tradicionales de ayudas ya no son adecuados, y que dichas ayudas deben tener “las garantías debidas para preservar el pluralismo informativo y la libertad de expresión, como pilares de todos los mecanismos democráticos”. Además, como ya hemos señalado, la aparición de numerosos medios de comunicación facilitada por las herramientas de la web, van a hacer más imposible que se puedan seguir manteniendo ayudas del Estado a los medios de comunicación. Por tanto, no parece que se pueda contar con este tipo de ingresos en el modelo de las empresas periodísticas del siglo XXI.

Otra fuente de subvenciones que han recibido las empresas periodísticas a lo largo de sus años de vida han sido las provenientes de entidades filantrópicas o fundaciones. Si bien este tipo de ingresos nunca han sido demasiado importantes o no se han mantenido en el tiempo. Se han podido obtener en algunos momentos concretos o para proyectos muy específicos. Sin embargo, con la aparición de la web, cada vez es más frecuente que fundaciones sin ánimo de lucro impulsen proyectos periodísticos en la red, especialmente para áreas temáticas particulares⁴.

No obstante, incluir este tipo de financiación en el modelo de negocio de las empresas periodísticas sólo se puede hacer si realmente el ámbito de la información coincide con los intereses de las entidades que estén dispuestas a financiar y, siempre habría que dejar claro que se mantiene la independencia de contenidos.

Algo relacionado con esto y que está fomentando la web es el llamado periodismo de marca. Para informar de sí mismas empresas e instituciones cuentan con la

⁴ Algunos casos que se pueden citar son *Fundación Bill Melinda Gates*, para proyectos que innoven en la información para el desarrollo; *Knight News Challenge*, para ideas innovadoras en periodismo, y en España podemos reseñar los fondos de *UNIR* para financiar proyectos emprendedores en periodismo.

web como canal para llegar a sus mercados⁵ y ya no les resulta imprescindible recurrir a los medios de comunicación, porque pueden crear su propio espacio web y colgar su información. Para dar credibilidad a la misma recurren a periodistas como autores de contenidos. De tal manera que se puede decir que crean una empresa periodística de contenidos especializados. El debate sobre si este tipo de información puede considerarse periodístico está abierto ya que tiene defensores y detractores. La clave de la cuestión es si la empresa que mantiene este tipo de nicho respeta la independencia de los periodistas a la hora de elaborar y priorizar las informaciones. Puede ser una manera de monetizar las informaciones, pero se corre el riesgo de perder credibilidad.

Los medios de comunicación tradicionales han desarrollado negocios paralelos al informativo para obtener ingresos monetarios y ayudar con ellos al sostenimiento del negocio de la información. Las llamadas promociones. Obviamente no ha sido la solución definitiva pero sí han ayudado en parte a paliar la crisis económica. Siempre que no se consideren como la pieza fundamental del negocio de las empresas periodísticas, sí parece correcto aprovechar la potencia de comunicación de las mismas para vender otro tipo de productos. Y siempre y cuando la venta de los productos no afecte a la credibilidad de la información.

En este somero repaso a las posibles fuentes de obtención de recursos monetarios de las empresas informativas se pone de manifiesto que la web abre un espacio con muchas oportunidades para obtener recursos, y que por lo tanto en el modelo de negocio hay que saber aprovechar dichas oportunidades y las futuras que pueden venir. Por tanto los modelos de negocio de las empresas informativas no pueden quedarse en seguir usando la de los medios tradicionales ya que algunas han dejado de existir.

5. Conclusiones

- El modelo industrial en el que se van a desarrollar las empresas informativas en el siglo XXI se va a caracterizar por una gran competencia; por una confusión de productos y con nichos de mercados específicos e intensos en la demanda.
- Las empresas periodísticas para diferenciarse de otro tipo de empresas que también comercien con información, deben tener una marca fuerte y clara que las identifique como tales. Y para ello han de primar la obtención de beneficios sociales y dejarlo claro a los posibles mercados. La obtención de beneficios

⁵ Algunos casos que se pueden citar son: *Businesswithoutborders*, portal de noticias de HSBC; *Coca Cola Journey*, portal de Coca Cola; *Open Forum*, de American Express; *The Financialist*, del Credit Suisse; *CMO* de Adobe; *The Network* de Cisco; *Free Press* de Intel

económicos quedará relegada a la monetarización de los beneficios sociales que se obtengan.

- La gestión de las audiencias se convierte en pieza fundamental para obtener beneficios económicos, tanto por pago por la información, como por ingresos publicitarios. Por tanto, en el modelo de negocio esta actividad debe ocupar un lugar relevante, teniendo claro que no se trata de obtener resultados a corto plazo, sino que la rentabilidad vendrá a largo plazo.
- Una finalidad de la gestión de las audiencias es lograr su fidelización. Para ello los productos y los servicios que se les ofrezcan deben ser acordes con sus demandas. Demandas que pueden ser conocidas gracias a las herramientas que ofrece la web y demandas que pueden ser atendidas favoreciendo la participación en la elaboración de los contenidos.
- Los productos, por tanto, deben ser auténticamente periodísticos que tengan credibilidad y que generen confianza. Habida cuenta de que esa es la demanda de los mercados. Por tanto, los controles de calidad para asegurar que el contenido es el que se pretende, deben ser explícitos y transparentes, de tal manera que los consumidores no se sientan defraudados.

En definitiva, con palabras de Santos Sainz (2013) ante este nuevo panorama debería existir “la voluntad de recuperar el buen hacer, el orgullo y la dignidad de la profesión; de volver a lo fundamental, a la esencia del periodismo. Con un periodismo de orientación frente a la *infobesidad* y de profundidad frente a la información *low cost*”. Y a el periodista (Galán, 2013:130) debe asumir la función de empresario de la información y ser capaz de tener ideas innovadoras, desarrollar proyectos informativos y encontrar recursos suficientes para hacerlos sostenibles.

6. Bibliografía

ALMIRON REIG, N. (2006): Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. [en línea] *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61. La Laguna, Tenerife.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

AMARILES MEJIA, J. H. (2008) ¿Hacia dónde va el periodismo? [en línea] *Folios*, núm. 14-17, pp. 7-13, Colombia.

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/7326/6767>

ANDERSON, C.W., E. BELL y C. SHIRKY. (2013): *Periodismo postindustrial*:

- adaptación al presente*, Traducción de José Cervera, eCíbero, España.
- APM (2014): *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013*. Asociación de la Prensa de Madrid. España.
- ARROYO CABALLERO, M. (2011): Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad, [en línea] *Razón y Palabra*, núm. 76, México. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25_Arroyo_V76.pdf
- BAJO SANJUAN, A., M. GONZÁLEZ ALVAREZ y J.L. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ. (2012): Responsabilidad social y empresa sostenible. *adComunica*, núm. 5, pp: 223-243, España.
- BALDESSART, M.J. (2007): Consideraciones sobre las mudanzas necesarias en el periodismo y en la formación profesional a partir de Internet, [en línea] *Global Media Journal*, v. 4, núm. 7, primavera 2007. México. http://gmje.mty.itesm.mx/baldessar_maria.html
- CAMPOS FREIRE, F. (2010): Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 16. pp. 13-30, España.
- CAMPOS, C. (2014): La utopía del parásito. [en línea] *Cuadernos de periodistas*, núm.27, enero, España. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-utopia-del-parasito/>
- CARDOSO, G. (2011): El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos. Cuadernos de comunicación e Innovación*, núm. 8, enero-marzo, pp.1-10, España.
- CARO GONZÁLEZ, F.J. y G. JIMÉNEZ MARIN. (2006): Tendencias de cambio en las empresas informativas. [en línea], *Global Media Journal*, vol, 3, núm.5, pp. 16-37. México. http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2010): Prensa e internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. [en línea] *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, noviembre-diciembre. España. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.html>
- CEA ESTERUELAS, M. N. (2010): Introducción al concepto de empresa periodística en internet. *Estudios del mensaje periodístico*, 2010, núm.16, pp. 31-43, España.
- COLINO, A. (2013): Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?, *Papeles de Europa*, vol. 26, núm. 1, pp. 46-69. Madrid, España.
- FARIAS BATLLE, P. y S. ROSES (2009): La crisis acelera el cambio de negocio informativo. *Estudios del mensaje periodístico*, núm.15, pp. 15-32, España.
- FREUNDT-THURNE FREUNT, U. (2009): El manejo de la confianza y la credibilidad periodística como activos intangibles en las empresas de comunicación., *folios*, núm. 18-20, junio, Colombia.
- GALÁN GAMERO, J. y G. AGUADO.(2014): *Periodismo Emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas*. MacGrawHill. España.

- GALÁN GAMERO, J. (2011): Credibilidad y confianza como oferta desde los medios de comunicación. *Conexiones, Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 3, núm. 2, pp.65-78, España.
- GALLARDO OLMEDO, F. (2011): En la era de los contenidos digitales, Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos. Revista de Comunicación e Innovación*, 86, enero-marzo. España.
- HALLIN, D. (1997): Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. *CIC*, núm. 3, pp. 123-144. España.
- JUSTEL VÁZQUEZ, S. (2012): Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 4, pp. 21-38. España.
- MAGALLON, R. (2013): *Crowdfunding* y periodismo en España. La responsabilidad es también de los lectores. [en línea] *periodismociudadano.com*, 4 de abril de 2013, España. <http://www.periodismociudadano.com/2013/04/04/crowdfunding-y-periodismo-en-espana-la-responsabilidad-es-tambien-de-los-lectores/>
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y M. A. CASADO. (2010): Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. *Telos. Cuadernos de comunicación e Innovación*, núm. 83, España.
- MURCIANO MARTÍNEZ, M. (2006): Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. *Zer*, núm.20, pp. 371-398, España.
- ORIHUELA, J.L. (2003): El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui, Revista Latinoamérica de Comunicación*, núm. 83, septiembre 2003, pp. 12-15, España.
- PÉREZ SERRANO, M.J. (2010): Análisis del valor de las empresas informativas. *Palabra Clave*, vol.13, núm. 1, junio 2010, pp. 47-58, España.
- PICARD, R. (2012): *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Media XXI. Portugal.
- RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo*. Clave Intelectual. España.
- SABÉS TURMO, F. y J. J. VERON LASSA (2012) Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. *adComunica. Revista de Estrategias. Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 4, pp. 151-170., España.
- SAMMARTI, J.M., G. AGUADO y R. MAGALLÓN. (2011): Perspectivas de futuro en las relaciones Prensa-Estado. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 3, núm. 2, pp. 49-64, España.
- SANTOS SAINZ, M. (2013): Reinventar el periodismo: La prensa de referencia ante las nuevas tecnologías. [en línea] *Revista Mexicana de Comunicación*, 8 de

mayo de 2013, México.

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/05/08/reinventar-el-periodismo-la-prensa-de-referencia-ante-las-nuevas-tecnologias/>

WAN-IFRA (2014): *World Press Trends Report, 2013*. <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013>

ADOLESCENCIA PROGRAMADA

Javier Lizaga Villarroya

Licenciado en Periodismo, Máster en Comunicación y redactor en Aragón Tv
jlizaga@hotmail.com

Resumen

Internet, o mejor, la red que establece, empequeñece nuestro mundo al ritmo que se extiende. Como usuarios nos hacemos también más pequeños, ya no como nodos físicos de esa red, sino que pasamos de la edad adulta a la adolescencia. No sólo son el pasotismo o la búsqueda feroz del entretenimiento sino el cuestionamiento implícito de nuestras capacidades. Nuestra tendencia innata a asociarnos para sobrevivir desemboca ahora en una competición lúdica por la exhibición pública y aumentar el número de amigos.

Mientras tanto, se opera un cambio económico mundial que mediante la red genera nuevos modelos de dominación y cuestiona el antiguo contrato social. Es la crisis silenciosa que traslada la creatividad al Tercer Mundo y empeora las condiciones laborales de los asalariados del primero. Hay otro medio mundo en nebulosa, ni dominado ni hegemónico, que contempla desde lejos las ventajas competitivas de la nueva red. Un mundo de adolescentes programados.

Palabras clave: adolescencia, red, crisis, apatía, lúdico

Abstract:

Internet, in other words, the net that it is created as its consequence, reduces our world as it is developed. As users we also make smaller, not physically, but our mental age changes, we become teenagers from adults. It is not only the laziness but also the desperate searching of entertainment what we find. We tend to associate ourselves with the aim of surviving and now that has turned into a competition for the public exhibition and the increasing the number of friends.

At the same time, economy also changes by the action of the net that generates new models of domination, and it questions the social contract. It is the effect of the silent crisis that sends ideas to Third world and that deteriorate working conditions. There is also another world, not hegemonic, not dominated, a world of mist that gaze to the net advantage. It is the world of programmed teenagers.

Keywords: adolescence, net, crisis, apathy, ludic

1. Introducción

Usa el filósofo José Luis Pardo (Pardo, 2007, pp. 480-481), un maestro en sacar reflexiones de lo que consideramos intrascendente cultura pop, la serie *Smallville* para alertarnos sobre un cambio. Esta serie no sólo traslada a Superman de la pantalla grande a la pequeña, sino que lo transforma de adulto a adolescente. Es un ejemplo de un mundo que se minimiza o donde se eliminan las distancias gracias a la tecnología creando un “presente universal”. En ese entorno, puntualiza, todos, incluidos los superhéroes, nos hacemos pequeños, vulnerables, frágiles e indefensos.

Si le damos la vuelta a las teorías que hablan de la nueva sabiduría digital o a las que alaban la nueva participación e interconexión, implícito hallamos una desconfianza en nuestras capacidades. Pasamos a ser menores de edad. Lo empeora el pasotismo que genera el exceso de información y nuestra epicúrea tendencia a la diversión. Nos convertimos, como Superman, en adolescentes que construyen una y otra vez su identidad y que juegan a aumentar su número de amigos, mientras ignoramos lo que se juega en otro terreno: el económico.

La red también amplía las relaciones económicas. Un eufemismo para hablar, en muchos casos, de nuevos modos de dominio que permiten trasladar fábricas al ritmo que también se extiende el paro. Una desigualdad clásica que se traslada dentro de nuestras fronteras. Países enteros siguen “desconectados” o en una posición lateral de la nueva red.

Nuestra vocación innata a conectarnos es la excusa perfecta para que siga creciendo la red. Entre lo antropológico y lo económico, debemos cuestionarnos si no nos hemos convertido o nos tratan como adolescentes.

2. Enredados por instinto

Este simple artículo, el hecho de que usted y yo, que no nos conocemos de nada, compartamos estas palabras. El hecho de que, a pesar de no habernos visto nunca, y, que probablemente nunca lo hagamos, y sin embargo, lleguemos tan lejos como para compartir profundos pensamientos, que quizá no hemos contrastado con quienes nos rodean a diario, ya sería un éxito para Nicholas A. Christakis y James H. Fowler. Ambos, un sociólogo y una de las 100 personas más influyentes del mundo según la revista *Time*, y Fowler, un científico de la Universidad de California, dedican un libro entero a reflexionar y profundizar acerca de nuestra propensión hacia las redes sociales hacia las que nos empujan, dirán, nuestros propios genes como animales sociales que deben protegerse y cooperar en grupo (Christakis, Fowler, 2010, pp. 224-225).

Lo más sorprendente es que cuando uno abre la primera página de “Conectados” y quizá embriagado por el título uno espera que Nicholas y James pertrechen modernas teorías que sirvan para explorar el novedoso y complejo mundo de las redes sociales y de nuevos fenómenos como Facebook, Twitter o Tuenti. Ellos, en cambio, vuelven la vista hacia atrás.

Nicholas y James hablan de redes sociales, pero no de perfiles o contraseñas, sino de la relación que uno establece con la portera de su finca, la vecina del sexto o tu compañero de pupitre en clase. A partir de ahí, explican cómo las redes sociales nos influyen para elegir pareja, para buscar trabajo o para votar. A través de ellas nos llegan también las enfermedades que padeceremos e incluso las personas que pueden asesinarnos: el 75% de los asesinatos se da, puntualizan, entre conocidos (2010, p. 19).

Los autores quieren dar cuenta de hasta qué punto nos influyen, de hasta qué punto nos determinan y cómo se encuentran en la raíz de muchos de nuestros comportamientos. Unas veces son relaciones fuertes, otras, simples conexiones con nuestros compañeros de trabajo o un amigo de otro amigo. Son puertas, oportunidades que nos hacen interactuar, cambiar y elegir.

Un ejemplo que relatan es la campaña electoral de Obama. Nicholas y James analizan cómo desde el punto de vista individual votar es una decisión de todo punto irracional y para nada útil (2010, pp. 191-192) Si un individuo, detallan, lo pensara detenidamente no votaría porque sabe que no le va a afectar directamente, que no va a evitar un empate porque es casi imposible que se dé un empate de votantes (una posibilidad entre 40 millones en el caso de España por ejemplo) y porque además es una lata y supone un gasto de tiempo y energía a veces exagerado. Acercarse a las urnas permite, admiten, tener sentido cívico y expresarse, pero eso no basta. Nicholas y James se fijan en cómo nos agrupamos y relacionamos muchas veces con personas afines ideológicamente y cómo el hecho de que nosotros vayamos a votar, ahí está lo significativo de un voto, puede empujar a otros a hacerlo.

Un programa informático y simulaciones de voto demostraron (Christakis y Fowler, 2010, p. 199) que como mínimo un voto supone que otras dos personas de nuestro entorno vayan a votar y puede desencadenar una cascada de hasta 100 personas más votando, dependiendo de la influencia. Esto nos devuelve a la campaña de Obama quien a través de una página web organizó que sus afiliados pudieran invitar a otros a votar, a donar dinero y les permitía hacer actos públicos a favor de su candidato. Ya sabemos, cómo acabó la historia.

Aunque lo más divertido son los ejemplos, lo más interesante es que fijándose en las redes sociales, tal y cómo llevan entendiéndose durante 20 siglos, Nicholas y James nos dan unos cuantos principios que bien podríamos intentar aplicar a lo que entendemos por redes sociales desde hace apenas 20 años (Christakis y Fowler, 2010, p. 30):

- Somos nosotros los que damos forma a la red: tendemos a relacionarnos con quienes compartimos ilusiones, deseos,

historias...pero también es cierto que nosotros elegimos cuantos, cómo y el grado de relación

- Nuestra red y sus integrantes nos forman también a nosotros: a su vez quienes elegimos nos afectan y no es lo mismo la vida de una persona con pocos que con muchos amigos. No es lo mismo ocupar un lugar central en la red que lateral, tanto si se propaga una enfermedad cómo si se decide algo.
- Los amigos de nuestros amigos también nos influyen
- La red tiene vida propia: la red tiene funciones y propiedades que no controlan sus propios miembros como un pánico bancario o un atasco, en el que racionalmente no quieren verse involucrados sus integrantes

De todas estas leyes, Nicholas y James profundizan en una, la de la influencia. Relatan dos experimentos, uno de 1960 y otro de 2002 (Christakis y Fowler, 2010, p. 40). Stanley Milgran entregó en la década de 1960 100 cartas a 100 personas para un hombre de negocios de Boston. La única condición era hacérselas llegar sin franquear el sobre, de mano en mano. De media, todos necesitaron de seis destinatarios. En 2002, ahora ya mail mediante, se pidió a 98.000 personas que hicieran llegar mensajes a destinatarios del mundo que no conocían. Todos necesitaron de media otros 6 intermediarios. Los profesores Christakis y Fowler defienden que estamos a 6 pasos de cualquier persona del mundo y somos capaces de influir en tres grados. No sólo somos capaces de influir a nuestros amigos, y a los amigos de nuestros amigos (grado 2) sino a los amigos, de los amigos, de nuestros amigos. Lo que hacemos no sólo nos cambia a nosotros sino que influye a nuestra red. Y por supuesto, al revés, también somos cambiados por la red.

Aunque las redes sociales clásicas son el punto de partida, los dos profesores, uno de Harvard, el otro de California, consideran también las nuevas redes sociales. La primera reflexión es de tranquilidad y recuerdan cómo cuando apareció el teléfono ya hay quien temió por la intimidad (llamadas intempestivas y operadoras cotillas) las buenas costumbres (visitas sin avisar) o la moral (relaciones sexuales o el cortejo) y sin embargo al final, el moderno invento que nos comunicaba con todo el mundo se acabó usando para llamar más a nuestra vecina o a nuestra madre, gente que en la mayor parte de los casos acabábamos de ver hace un rato. (Christakis y Fowler, 2010, pp. 275-276).

Aun así Christakis y Fowler reconocen “cuatro modificaciones radicales” (2010, p. 283): enormidad, comunalidad, especificidad y virtualidad. Lo que en general remite a que los grupos crecen en detalle, tamaño y capacidad de movilización al tiempo que sus relaciones se hacen mediante lazos y comunicaciones virtuales. Para ahondar en el ejemplo, Nicholas y James detallan que cada usuario medio tiene 100 amigos en Facebook. Aunque al mismo tiempo, si

usamos como filtro comprobar cuántos de esos 100 son etiquetados y le etiquetan en las fotos se reduce a unos 6, algo que ellos señalan próximo a los 4 amigos que uno suele mantener en los grupos convencionales.

Lo que Christakis y Fowler consideran factores radicales, esto es, el aumento del tamaño de la red es ya una evidencia. A estos se suman otros que ellos mencionan de pasada y que pienso han ido ganando relevancia:

- Las redes sociales modernas, es decir, aplicaciones como facebook, twitter, myspace, instagram o el simple mail añaden un componente lúdico a las relaciones sociales. Del concepto de la cooperación para sobrevivir al concepto de incrementar amigos como un sumativo. Muchas de estas redes como twitter o facebook nos ponen en contacto con usuarios con los que apenas nos unen ya solo las interacciones en la propia red. Suponen un hilo más en la red social virtual pero ya no en la real. Son un agregado más con el que sólo interactuamos en esa red y ese contexto pero que no trasladaremos nunca a la vida cotidiana.
- Esto nos lleva a tener que diferenciar entre amigos y conocidos. Puede que internet no haya variado nuestro comportamiento con nuestra red básica de amigos y familiares. Esto es, como el teléfono, la mayor parte de mails siguen siendo para el compañero o el amigo a quien vemos a diario y con quien compartimos afición o trabajo. Sin embargo, al mismo tiempo, la red ha aumentado el número de contactos. Sería como si viviésemos en una ciudad virtual más grande de la nuestra. Ahora ya no sólo nos suenan quiénes nos cruzamos en la calle sino quien nos cruzamos en la red, que seguramente serán amigos de amigos de nuestros amigos en muchos casos pero con quienes habrá más interacción, por lo que también es más fácil que se conviertan en nuestros amigos.
- Por último, esto desemboca en lo que para mí es la principal novedad que aportan las redes sociales: la capacidad de respaldo. Lo ha demostrado el 15M, Gamonal o cualquiera de los movimientos sociales recientes. Puede que sólo unos pocos salgan a la calle a protestar, pero se ha generado lo que muchos critican como activismo de sofá. Un grupo de gente que critica y se moviliza con un solo click. Un activismo que es cierto podemos criticar por leve y porque quizá se queda en las redes sociales. Pero ahora cabría preguntarse si los que salen a protestar a la calle tendrían la misma fuerza y credibilidad de no sentirse respaldados por tantos.

3. Jugadores e individuos

Una vez asumido que la tendencia a vivir en red no es algo nuevo sino casi paleolítico, lo que sí podemos cuestionar es qué circula ahora, en este siglo XXI, por los nodos de esta red social. Cualquiera, analizando su propia red de

amigos y conocidos, sabe que son un recurso y un apoyo. Con ellos compartiremos unas cervezas y celebraremos nuestro último éxito en el trabajo o comentaremos los resultados deportivos del fin de semana. Aunque no sólo aportamos información sino que también nos aportan. Nuestros conocidos pueden anunciarnos que ha abierto una nueva fábrica donde iremos a echar el currículo o que ha salido un nuevo disco que tenemos que comprarnos. Es información valiosa, entendida al menos como información que nos influye y nos puede hacer modificar la conducta. Es información que usamos en el día a día y que nos ayuda a desarrollarnos.

Si Christakis y Fowler inciden en las coincidencias entre esas redes sociales humanas, podríamos bautizarlas, y esas redes virtuales, también podemos fijarnos en las diferencias. Una de ellas es la capacidad lúdica. No es que no quedemos para echar, según la edad, una partida de fútbol o baloncesto o de cartas en el caso de nuestros amigos y conocidos, sino que, en el caso de nuestros contactos virtuales, a veces, la lúdica es la única función. Es decir, la conexión se convierte en un fin en sí mismo, en el juego de estar continuamente en contacto. Ya hemos contado un poco más arriba que Christakis y Fowler usan cómo filtro ver a quiénes etiquetamos en facebook para reducir los 150 amigos que tenemos de media a los 6 que realmente son nuestros amigos cercanos.

La pregunta ahora va sobre los otros 140 “amigos”, según facebook, y que, sin embargo, para Christakis y Fowler no integrarían nuestro círculo más próximo aunque si forman parte, es indudable, de esta nueva red que ahora definimos con ayuda de las herramientas virtuales. Una de las explicaciones podría ser que nos hemos convertido en jugadores en lugar de individuos en muchas de estas redes sociales. Sería algo así como convertir en un videojuego nuestra propia interacción social. Los puntos positivos vendrían definidos por las felicitaciones y sanciones positivas que obtenemos sea vía un “me gusta” en facebook a nuestros comentarios, vía un retweet o simplemente vía un nuevo amigo. Al mismo tiempo, aumentar esa red de supuestos amigos en esa red social es aumentar las posibilidades matemáticas a recibir comentarios positivos. Ser más popular en esa red se convierte también en una recompensa en sí misma.

La pregunta es si esa propensión natural a vivir en red no es sólo el punto de partida. Hay una parte de utilidad, de comodidad y eficiencia en las redes virtuales que nos permiten comunicarnos más fácil y rápido pero también un punto de exhibicionismo, de esquizofrenia, de falsedad, en nuestra necesidad de comunicar como si fuera un juego. Una competición por tener amigos y por ser popular que recuerda a la que sienten los niños en el patio de colegio. Puede que todo comience con una necesidad real: la de vivir en red, cooperar y buscar apoyos pero también puede que derive en la enfermedad social. Amigos

con los que nunca habríamos interactuado y con quienes no podríamos mantener un contacto real. Amigos que sólo son un tanto más como jugadores de la red social.

Uno de los primeros autores en decirnos lo que nos gusta estar entretenidos, más allá de Epicuro y su búsqueda del placer, es Neil Postman. Este pedagogo, muy influyente en la teoría crítica de la comunicación, viene a coincidir con algo que resumían más sumariamente muchas madres al apagar la televisión a sus hijos, al grito, de “la televisión os atonta”. Postman resume además el miedo y el pesimismo con el que se afronta en los 90 la hegemonía comunicativa y atracción que genera la televisión en esa década. Las palabras de Postman tienen que entenderse como la crítica de un mundo acostumbrado a aprender leyendo, informarse en los periódicos y discutir en los libros que pasa a paralizarse, asombrarse y engancharse con la televisión.

Postman llama, por ejemplo, la atención sobre “el exceso de información” aunque entonces ocurra como matiza “por primera vez en la historia” (1991, p. 73). Es también creativo a la hora de crear el término de “información inerte” y expone que la mayor parte de las noticias que recibimos a través de los medios de comunicación no sirven para nada. Postman explica que nos sirven para hablar de algo pero que no cambian lo que haremos ese día, no nos ayudan a resolver nuestros problemas, ni nos llevarán a hacer algo que de otro modo no hubiéramos hecho. No es información significativa.

Postman no es un amargado que pontifica en contra del entretenimiento, lo que viene a censurar es que nos inunde y se convierta en la única finalidad: “como dijo alguna vez un psiquiatra, todos construimos castillos en el aire. El problema viene cuando tratamos de vivir en ellos” (Postman, 1991, p. 82). Para este pedagogo, la televisión nos muestra un mundo que no existe. La televisión es apariencia. Su comunicación se basa en la discontinuidad y la brevedad y selecciona lo trivial y banal (Postman, 1991, p. 84). No entiende Postman, cómo todos los hechos se pueden reducir a los 45 segundos que dura una noticia y se burla de que pasemos de escuchar un aviso en las noticias sobre el caos nuclear que llevará al fin del mundo a ver un comercial de Burger King (Postman, 1991, pp. 107-109).

Lo que Postman viene a decirnos es que la televisión no es como el telégrafo o el teléfono o la radio donde la comunicación de mensajes, de información significativa, es la motivación principal. Para Postman, la información que aparece en la televisión no sirve para nada, o sólo sirve, mejor dicho, para entretener. En un paso más, (Postman, 1991, pp. 5-6) el autor nos lleva a reflexionar sobre lo que decían Orwell y Huxley sobre los modos de dominación moderna y sus utopías. Para Postman, no se trata tanto de que el Gran Hermano de Orwell nos vigile y nos domine con la fuerza y la prohibición. Se

trata más bien de que como advertía Huxley la ruina provenga de un enemigo con la cara sonriente, de que nos inunde lo irrelevante y de que la conversación pública se convierta en un habla infantil (Postman, 1991, p. 164) La cultura que con Orwell deviene en prisión, con Huxley es parodia. Ya no se trata de que se quemen los libros, sino de que ya no interesan a nadie. Y recuerda que en la obra de Huxley lo que alarmaba a la gente “no era que estaban riendo en lugar de pensar, sino que no sabían de qué se reían y por qué habían dejado de pensar” (Postman, 1991, p. 171).

Los planteamientos de Postman siguen siendo válidos para cuestionar ahora el papel que le damos a Facebook, Twitter o Tuenti y en general a las redes sociales virtuales. Quizá en nuestra valoración de esta nueva tecnología pesa más la enorme potencialidad que le vemos, como ocurría con la televisión, que el uso que realmente le damos. La pregunta es si multiplicamos nuestros recursos o sólo buscamos espectáculo y entretenimiento. Si es una herramienta o una nueva distracción.

4. Es la economía, tonto

Quizá no cayó en lo marxista de la frase, pero Bill Clinton popularizó esta llamada de atención sobre lo que está detrás, sobre la estructura real durante la campaña que le llevó a la Casa Blanca en 1992, ese “*the economy, stupid*”. La reflexión también es válida para las redes sociales donde no sólo está en juego nuestra necesidad de hacer amigos, sino también la de aumentar la cuenta corriente del banco para muchas empresas. Nuestra tendencia innata a la asociación y la cooperación pasa en manos de estas empresas multinacionales de ser un arma de defensa a ser una herramienta para dominar o chantajear a millones de trabajadores. Mientras jugamos y nos divertimos, admirados por las posibilidades, se desarrolla una red, esta vez de lazos empresariales, que tiene consecuencias inmediatas. Una de las teorías más completas es la del periodista estadounidense y tres veces ganador del premio Pulitzer Thomas Friedman. Está resumida en el libro “La tierra es plana” y que se llevó incluso el premio al mejor libro de negocios en 2005, un galardón que otorgan entre otros Goldman Sachs, con mejor ojo, confirmamos, para los libros que para las hipotecas riesgo.

Además de una enumeración de indicadores, aplanadores, consecuencias y causas y recomendaciones (los anglosajones son muy ordenados para esto), Friedman anuncia que podemos llevar la contraria a Cristóbal Colón. Este periodista, a partir de su análisis de las zonas de India o China donde las multinacionales subcontratan hoy muchos trabajos y trasladan parte de su producción, defiende que “la tierra es plana” (Friedman, 2005, p. 18) La idea no es sino una manera de resumir la potencialidad en términos económicos de la interconexión mundial a la que convergemos. Para Friedman nunca antes han

podido colaborar o competir tantas personas y hacerlo en tiempo real, en tal cantidad de proyectos y en igualdad de condiciones. Ya sea a través de una videoconferencia, el correo, los ordenadores, los nuevos programas o las redes de comunicación.

Para que entendamos, la potencia y profundidad del cambio económico que plantean las nuevas redes, Friedman nos relata (2005, pp. 23-34) como gestorías americanas subcontratan miles de declaraciones de la renta a empresas indias, quienes ante la imposibilidad de imprimir esta información confidencial, las resuelven en la propia pantalla. Son telecentros parecidos a otros, nos explica Friedman, donde llegan los TACs que hacen hospitales privados americanos y, que aprovechando la diferencia horaria y la noche en Estados Unidos, se descifran allí para agilizar los resultados médicos de EE.UU.. Todos se sitúan en Bangalore, el centro de investigación más potente ahora mismo de La India. Allí están también las oficinas donde empleados indios pican las últimas novedades en la bolsa americana para la agencia de noticias Reuters. 245.000 indios vivían en 2005 pegados a un teléfono y a Estados Unidos.

En términos clásicos, se modifica lo que llamaríamos el contrato social. Los últimos ejemplos podemos encontrarlos en España y se producen con las negociaciones de las grandes marcas automovilísticas en España que están obligando a los trabajadores a rebajar sus sueldos ya adquiridos o empeorar sus condiciones con la amenaza de los despidos (caso de SEAT, por ejemplo, según lo publicado por el diario *El País* en agosto de 2005¹) En estos casos, la amenaza siempre es trasladar la producción a países más baratos, países como India o China o tantos otros. Los movimientos son paralelos a los que describe Friedman y descubren como las leyes de los gobiernos ya no tienen mucho que ver con unas compañías que se mueven por todo el planeta.

Uno de los términos clave en este paradigma es la productividad. No sólo las empresas sino los consumidores también buscamos la eficiencia. George Ritzer lo resumió en 1993 a partir de una hamburguesa y alertó de que los principios de los restaurantes de comida rápida comenzaban a aplicarse a muchas otras facetas de la vida (Ritzer, 1993, p. 15) En su libro "La Mcdonalización de la sociedad" se pregunta cuál es la clave para que triunfe esta marca de comida rápida. Razona (Ritzer, 1993, pp. 23-24) que se trata de un servicio cuantificado y valorado (gran cantidad de comida por cantidades pequeñas de tiempo y dinero). "Sabemos que el siguiente Huevo McMuffin que comamos no será horroroso, pero también sabemos que no será excepcionalmente delicioso" (Ritzer, 1993, p. 26) Para Ritzer ocurre lo mismo con las noticias del Usa Today, con los resúmenes informativos sobre el

¹ Referencia citada en la bibliografía

deporte o las secuelas de las inagotables secuelas de Star Wars u otras sagas. Preferimos éxito garantizado aunque moderado que riesgo sin cálculo, aunque pueda suponer un éxito mayor. Es el deseo, según Ritzer, de un mundo sin sorpresas.

Un mundo sin sorpresas es también un mundo que quiere mantener el status quo. Donde Friedman observa una colaboración sin igual encontramos también una dominación. Son siempre las potencias económicas (Estados Unidos y Japón) o las grandes multinacionales las que subcontratan. Ellas están en la parte alta aprovechando la ventaja competitiva de la rebaja de costes que suponen estos traslados de la producción o de servicios. La cuestión no se le escapa tampoco a Friedman que traslada el desajuste al interior de nuestros países. Friedman lo explica simplificando la situación (2005, p. 242). Imaginemos, apunta, que la población de Estados Unidos son 100 personas, aproximadamente 80 estarían muy formadas, 20 serían asalariados con una formación básica.

Seguimos imaginando que llega entonces a un acuerdo de libre comercio con China. China tendría una población de 1.000 personas, allí solo 80 empleados tienen una formación especializada y 920 son asalariados con baja preparación. ¿Qué ocurre cuando ambos mercados laborales se fusionan? Friedman (2005, 244) explica cómo los 80 estadounidenses con alta formación tendrían que enfrentar sólo a otros 80 chinos con su misma formación. Aumenta la competencia pero también el mercado y aunque los chinos tienen salarios más bajos, su tendencia es a tratar de equipararse con sus colegas americanos. Por lo tanto tendrían que rebajarse un poco el sueldo pero tendrían trabajo. El gran problema lo tendrán los 20 asalariados americanos que competirían con 920 asalariados chinos que están dispuestos a trabajar más horas y a un sueldo infinitamente menor que el suyo. El ejemplo de Friedman permite de un vistazo explicar tasas del 25% de paro de países como España y su componente estructural que habrá que asumir incluso en los momentos de bonanza.

Según un artículo del periódico español *ABC*² de comienzos de este curso escolar 2013, cuatro de las carreras más demandadas en España son ya ingenierías (informática de gestión, telecomunicaciones, industrial e ingeniería informática a secas) Informática es ya la carrera más demandada y las otras cinco tienen que ver con la gestión económica (marketing y comercio, administración y dirección de empresas, Economía, Industria y Administración) La lucha entre la gestión y las ideas ya está en marcha también aquí. Frente a las carreras científicas, las que permiten innovar y hacer ciencia pura, las que alimentan la famosa Investigación aplicada al Desarrollo, avanzan las carreras

² Artículo referenciado en la Bibliografía

de burócratas. Avanzan también los estudios para ampliar la red, para seguir digitalizando el mundo.

Friedman lo llama “crisis silenciosa” (2005, p. 268) recogiendo las palabras de Shirley Ann Jackson presidenta en 2004 de la Asociación Estadounidense para el Avance de la Ciencia. El término crisis silenciosa resume como los países avanzados están deteniendo sus niveles de investigación e innovación fascinados por la capacidad de trasladar su producción a países más subdesarrollados. La reflexión de Jackson es una mezcla de colonialismo y alarma. Lo que le preocupa no es que se deje de investigar sino que lo empiecen a hacer en el Tercer Mundo y Occidente pierda su ventaja competitiva. En cualquier caso, Jackson y Friedman alertan de la “escasez crítica de científicos e ingenieros” que sufre ya Estados Unidos. Advierten de que por mucho que se reduzca la reserva de jóvenes preparados para innovar, el nivel de vida no menguará ahora sino dentro de 15-20 años cuando la crisis ya no será silenciosa, “se convertirá en una crisis en toda regla” (2005, p. 269). El de que el mundo desarrollado soportará una crisis sin igual debido a la transferencia del conocimiento, y por tanto, del liderazgo de patentes, y por tanto, de las fuerzas productivas no es el único vaticinio (tranquilos, según Friedman no ocurrirá hasta el ‘lejano’ 2020) es mucho más interesante el concepto de “mundo nebuloso” (2005, p. 398). Entre desarrollados y Tercer Mundo (un mundo sin medios que no puede contribuir a los avances, define Friedman) configura este periodista un tercer espacio donde sitúa a cientos de millones de personas que están lo bastante cerca como “para ver y tocar el mundo plano y beneficiarse”, de vez en cuando, de sus ventajas, pero que “en realidad no viven en él” (2005, p. 399). Friedman lo sitúa en las zonas rurales de India, China y Europa Oriental. Describe cómo si “ser plano es bueno pero conlleva mucha presión” no ser plano es vivir en la “angustia” (2005, p. 399).

La mezcla de tecnología y economía están generando una élite de países que poseen y distribuyen la innovación en una escala de dominación tecnológica y productiva. Ese mismo esquema se reproduce en el interno de los países, con proporciones incluso alarmantes. En la India, por ejemplo, sólo el 0.2% de la población vive de la alta tecnología, y si le sumamos que los que viven de las exportaciones apenas llegan al 2% (Friedman, 2005, p. 399) Estos desequilibrios están y contribuyen a los conflictos tanto o más que las religiones. En el interno de muchos de estos países subdesarrollados, una mayoría rural alejada de los servicios, las escuelas, los trabajos dignos y en resumen, del futuro, contempla ya en sus propios países como una élite económica y tecnológica vive en ciudades occidentalizadas, como Bangalore, mirando de espaldas a la pobreza de sus propios países.

La situación parece lejana porque la élite también suele ocupar más espacio, en los medios de comunicación claro. Parece también un problema lejano pero

según la propia Comisión Europea en su explicación de la llamada Política de Desarrollo Rural en Europa el 56% de la población vive en zonas rurales que suponen el 91% del territorio. La pregunta, también aquí, en las zonas nebulosas de los países occidentales, es: ¿hay futuro?

5. Adolescentes programados

Hasta aquí se ha intentado confrontar una mirada antropológica con una macroeconómica. La tendencia a vivir en red, en red social, a construir nodos de cooperación que nos ayuden a solventar los problemas (encontrar pareja o empleo, por ejemplo) es una propensión muy antigua. También son clásicas las leyes económicas que llevan a abaratar los costes y que han promovido desde el telégrafo al ferrocarril, el transporte en barco o los aviones y ahora internet como herramienta aplanadora. Es la continua contradicción de la época moderna. Los avances sometidos a la ley del mercado. Avanzar siempre acaba siendo una cuestión de vender más. Aunque, con esa motivación, cada día tenemos mejores servicios, mejores coches, mejores casas, más calidad de vida. La lucha por ofrecer un mejor producto y mejorar la oferta de la competencia, si se puede también con un precio mejor, acaba beneficiando también al comprador que vuela más barato o tiene un ordenador a un módico precio.

Abrumados por tanta ventaja competitiva y sus consecuentes anuncios comerciales que tienen que convencernos para seguir comprando, a veces, no atendemos mucho a los costes. El capitalismo moderno se construyó siempre sobre la desigualdad. Primero fueron los barrios obreros, después el expolio de las colonias (si es que se ha detenido en algún momento) y por último los acuerdos comerciales proteccionistas hacia una parte y expansionistas hacia el resto del mundo. Aunque se vende como una ruptura de las barreras culturales y sociales, las fronteras de los países se han roto, sobre todo gracias a la tecnología, en cuanto a lo económico. Las multinacionales superan en poder e influencia a muchos estados. La diferencia en este nuevo modelo es que la desigualdad, el subdesarrollo, a costa del cual se sigue creciendo, está ya en los propios países desarrollados. Quizá sea hipócrita alarmar simplemente porque ahora nos afecta. El desempleo estructural generado por el traslado de fábricas al Tercer Mundo, la bajada de salarios y empeoramiento de condiciones laborales que reclaman los gobiernos occidentales espoleados por la competencia de la subcontratación o las barreras que separan ya a las zonas rurales y urbanas en todo el mundo son los primeros síntomas de lo que algunos denominan una crisis silenciosa.

En medio de este mundo, tecnológicamente dominado y quizá tecnológicamente fascinados, en esa encrucijada vivimos. Muy próximos a esos primeros usuarios del teléfono que, como relatábamos, temían por la

intimidad o la moral o porque esa malla de contactos lejanos “nos convierte en desconocidos a ojos de personas que viven en la misma casa” (Christakis, Fowler, 2010, p. 276). Eran los pesimistas, los que alarmaban del teléfono y cuyos desvelos evidentemente era excesivos. Lo que ocurre es que otros pensaron que el teléfono “eliminaría las barreras de clase y democratizaría la sociedad” quizá con más fe en el teléfono que alguno de los personajes de Spielberg (Christakis, Fowler, 2010, p. 275). De nuevo las tecnologías, esta vez la red, confrontan a alarmistas y a defensores de sus poderes increíbles. Cuando quizá la capacidad no está en la propia tecnología, sino en quién use el teléfono o internet y para qué.

Este periodo todavía inicial y de exploración de las posibilidades de la web, se podría identificar nuestro comportamiento con el de un adolescente. Todos nos hemos convertido en adolescentes frente a internet. Aparentemente capacitados, realmente superados. Uno de los principales rasgos es esa búsqueda de lo lúdico, ya mencionada. Las redes sociales que establecemos a través del ordenador (twitter, facebook, tuenti,...) ya están en su mayor parte dirigidas al uso lúdico. Los chistes, las bromas, las fotos curiosas proliferan más que las peticiones de ayuda o las campañas para alarmar o concienciar sobre algo. Las redes han hecho que recuperemos ese narcisismo estúpido de los adolescentes que se manifiesta en ese exhibicionismo excesivo. Tanto sea por el que muestra, como por el que vive. Vivimos demasiado pendientes de lo que mostramos y nos muestran como los adolescentes de la última marca de zapatillas que estrena su compañero de pupitre. Esta adolescencia programada se puede observar también si repasamos algunas ideas básicas que rodean a la web:

- Uno de los términos nuevos y muy útiles es el de sabiduría digital del diseñador de juegos, consultor y escritor Marc Prensky (Prensky, 2010, citado en Aparici et al, 2010, p. 93) Para él, se refiere a un doble concepto que abarcaría la “sabiduría que se presenta en el uso de la tecnología” y la “sabiduría en el uso prudente de la tecnología”. Autores como Prensky cuestionan nuestra capacidad para desenvolvernos en internet, afirman nuestra puerilidad, nuestra incompetencia, nuestra inexperiencia. Para Prensky “el sólo uso del cerebro, del pensamiento, de la gnosis, está en camino de convertirse en insuficiente para la toma de decisiones verdaderamente sabias” (Prensky, 2010, citado en Aparici et al., 2010, p. 97) La fascinación por la tecnología implica estas visiones que cuestionan la capacidad de los individuos. No sólo implica que tengamos que aprender nuevas nociones, que estemos como adolescentes en pleno aprendizaje, sino también que vamos a necesitar cierta tutorización. Necesitaremos que alguien nos proteja y nos vigile en nuestro uso de internet.
- Otro concepto clave es el de intercreatividad. Tim Berners-Lee uno de los cofundadores de la World Wide Web explica con este término la

“capacidad de los individuos de expresar y crear sus ideas, conocimientos, etc., de una forma original e inédita a través de los entornos digitales y generando conocimiento colectivo” (Osuna, 2010 citado en Aparici et al., 2010, p. 141) Son muchos los términos que abundan en esa decisión colectiva, interacción, participación, descentralización que implica la red. La diferencia es, si como Christakis y Fowler defienden, las redes sociales se integran dentro de un instinto a la supervivencia que nos lleva a cooperar, o se entiende como algo nuevo, una potencialidad infinita nunca antes conocida. El problema de la segunda opción es que implica un cambio de concepto en cuanto a la capacidad del individuo que de nuevo se ve superada por la capacidad creativa del grupo. La autoría pasa del individuo al grupo. Se exalta así la potencia de la creación colectiva y se afirma incluso que el centro creativo pasa del autor, el artista, al espectador: “las obras culturales de la cultura digital ya no se construyen de forma individual, solipsista, sino de forma colectiva, organizada” (Osuna, 2010, citado en Aparici et al., 2010, p. 141) Esto nos recuerda también a los adolescentes sin personalidad, obligados a significarse y construirse (en nuestro caso, de nuevo) ante la clase. El adolescente vive con angustia su falta de personalidad y es una fase de manifestación. Así se explicaría, por ejemplo, el exhibicionismo y el voyeurismo de nuestra web, en esa voluntad de definirse, de significarse, de ser alguien.

- A pesar de tantas ganas de mostrarse, de construirse, el adolescente si se caracteriza por algo es por su apatía. Un pasotismo que en lo digital viene causado por ejemplo por el exceso de información. La web nos abrumba y nos empequeñece. Nos minimiza, no sólo, nuestras capacidades, sino nuestros conocimientos. “Puede llegar a ocurrir que el exceso de información deje a buena parte de la población en una actitud pasiva. Es decir, no saber qué hacer con toda ella, sólo consumirla sin ningún tipo de criterio” (Bernal y Barbas, 2010 citado en Aparici et al., 2010, p. 114) El exceso de información es señalado como uno de los principales obstáculos no sólo para movernos y usar la red, sino sobre todo para convertirla en herramienta educativa. Se ponderan las potencialidades de la red como espacio de creación, de enseñanza, de innovación constante, y todo al ritmo de una renovación y actualización constante. Todo ello, mientras autores como Jakob Nielsen enuncian teorías sobre los contenidos como la del “90-9-1” (Osuna, 2010 citado en Aparici et al., 2010, p. 145) según ésta, el 90% de los individuos son lo que llama “merodeadores” o simples espectadores, el 9% aportan contenido en contadas ocasiones y sólo el 1% realizan la mayor parte de las contribuciones. Una estructura que define más al patio del Instituto o de una clase que a las potencialidades cooperativas que se atribuyen a la red. Esto es, mientras se defiende ese creativo colectivo superior al individual, sin argumentar muy bien porqué, la evidencia es que solo hay

unos pocos autores y sólo una mínima parte de la información es relevante. El resto es eco. Solo unos pocos adolescentes llegarán a la universidad, parece que la clase no es muy buena.

- Otra de las características que comparten adolescentes y usuarios de web es su mínima credibilidad y la ausencia de crítica. Nadie se atreve a llevarle la contraria al profesor y si alguien lo hace, nunca es un diálogo o debate entre iguales. La credibilidad del que está allí para enseñar es ya puesta como premisa por encima del que está allí para aprender. Ya hemos dicho que se nos presupone en actitud de adquirir esa “sabiduría digital” y que por tanto necesitamos que alguien nos guíe, nos seleccione la información (ya lo hacen los buscadores, los medios,...) Pero la web también reparte de un modo desigual la creatividad y muchas veces tras la ficción o la realidad de la creación colectiva se impone la univocidad, la vía del pensamiento único. Un ejemplo, lo pone David de Ugarte, es Wikipedia. Considerada como el máximo ejemplo de la Web 2.0. y la exaltación del trabajo libre y cooperativo, esconde también un sospechoso error de concepto: “la wikipedia no se presenta como el producto de una comunidad que está escribiendo una enciclopedia, sino como la enciclopedia del siglo”. El usuario, cuestiona Ugarte, nunca es quien pone y genera los filtros que generan lo que el lee, no define la comunidad, sino la comunidad gestora quien define lo que le invita a leer y lo que no. La gran pregunta no es quien genera la información sino “¿quién elige la información que me llega?” (Ugarte, 2010, citado en Aparici et al., 2010, p. 191)

La voracidad lúdica, la inferioridad asumida, el cuestionamiento del individuo y sus capacidades, la pasividad o la falsa democracia y pluralidad de la web son algunos de los síntomas que se querían reflejar aquí. Nos comportemos como adolescentes o simplemente seamos tratados como tales, situemos el problema fuera o dentro, poco importa. Las mismas teorías que promueven la sabiduría digital, la inteligencia colectiva, la participación y la democracia de la web esconden, como la otra cara de la moneda, un cuestionamiento de las capacidades de desarrollo, comprensión, intelección y creación del individuo. Quizá sea simplemente como consecuencia de la fascinación. Mientras tanto, la red no para de articularse en lo económico.

En esta vuelta a lo económico, merece la pena retomar el ejemplo de los 100 trabajadores estadounidenses (podría ser otro país occidental) y los 1.000 chinos. Los 80 con alta cualificación de Estados Unidos y su competencia con los 80 también altamente formados de China. Todo frente a los 20 asalariados estadounidenses que se enfrentarán a otros 920 empleados con baja cualificación y dispuestos a trabajar muchísimo más barato y el doble de horas en China. La desigualdad también puede leerse en términos de ideas y trabajo. Quienes vendan ideas (música, publicidad, servicios financieros, asesorías,

consultorías, diseño, aplicaciones informáticas...) van a ver ampliado su mercado, los que vendan trabajo (horas y esfuerzo) comprobarán cómo el valor disminuye al ritmo que el mercado se hace más grande (Friedman, 2005, pp. 244-245). Las ideas como defensa, las ideas como producto, las ideas como trabajo. Teniendo en cuenta, como reflexiona el propio Friedman, que la web, aun cuando trate de evitarlo, no sólo implica la unión de un nuevo tipo de innovadores y empresas, “sino también la unión y la fuerza de un nuevo conjunto de hombres enfadados, frustrados y humillados” (Friedman, 2005, p. 18).

La misma red, como se ha dicho, puede transmitir información inerte o significativa. Movilizarnos o sumirnos en la apatía. La red en sí misma no es sino una tecnología que nos muestra nuevas maneras de redefinir y construir las viejas redes sociales, algo así, como la cámara nos enseñó nuevas maneras de mirar. La influencia es constante y bidireccional, cambiamos y nos transforman. Si nos quedamos quietos y nos convertimos en simples espectadores, entonces sólo seremos transformados. Es la misma lógica, la del escenario donde se sucede la realidad, donde se agitan los escándalos políticos o quiebran los bancos, mientras la vida común fluye al margen. Es lo mismo que les ocurre a los adolescentes, a quienes nadie quiere preocupar con las cosas serias.

6. Bibliografía:

- CHRISTAKIS, N.A., FOWLER J.H. (2010): *Conectados*. Madrid. Taurus
- FRIEDMAN, T. (2005) *La tierra es plana*. Madrid. mr ediciones
- POSTMAN, N. (1991) *Divertirse hasta morir*. Madrid. Ediciones de la Tempestad
- PRENSKY, M. (2010) “Homo sapiens digital: de los inmigrantes y nativos digitales a la sabiduría digital”, APARICI R. ET AL. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid. Biblioteca Uned
- BERNAL C. Y BARBAS A. (2010) “Una generación de usuarios de medios digitales”, APARICI R. ET AL. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid. Biblioteca Uned
- OSUNA, S. (2010) “Interactuantes e interactuados en la Web 2.0”, APARICI R. ET AL. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid. Biblioteca Uned
- DE UGARTE, D. (2010) “La web 2.0: una verdad incómoda” APARICI R. ET AL. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid. Biblioteca Uned
- RITZER G. (1993) *La Mcdonalización de la sociedad*. Barcelona. Ariel Sociedad económica.
- PARDO J.L. (2007) *Esto no es música*. Barcelona. Galaxia Gutenberg
- FLETA C., TRILLAS A.: *Seat plantea rebajar un 10% los costes laborales para evitar 800 despidos*, *El País*. (27.08.2005)
- http://elpais.com/diario/2005/08/27/economia/1125093603_850215.html

EFE. *Las diez carreras más demandadas por las empresas*, ABC. (04.10.2013)
<http://www.abc.es/economia/20131004/abci-diez-carreras-universitarias-demandadas-201310041211.html>

PATRONES DE CONSUMO INFORMATIVO DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES: ENTRE EL INTERÉS PÚBLICO Y LAS *SOFT NEWS*¹.

Jesús Cruz Álvarez
Universidad de Sevilla
jcruz12@us.es

Juan Carlos Suárez Villegas
Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es

Resumen

A través de este artículo hemos pretendido calibrar las preferencias informativas de los usuarios digitales a partir del uso de las herramientas interactivas habilitadas por los medios de comunicación, en concreto, las listas de las noticias más leídas, comentadas y compartidas. Para ello, hemos analizado dichas listas a lo largo de una semana en tres periódicos digitales generalistas y una red social de noticias, realizando una clasificación temática entre aquellos contenidos con un marcado interés público de aquellos otros de corte más sensacionalista o que tratan asuntos de otras materias sociales

Palabras Claves: Interactividad-Consumo Informativo-Medios de Comunicación- Usuarios- Noticias

Abstract

From this article we have tried to calibrate the preferences of digital information users from use of interactive tools enabled by the media, in particular, the lists of the most read, commented and shared news. To do this, we analyzed these lists over a week in three generalist digital newspapers and a social networking newsite, performing a thematic classification between those files that deal with public affairs issues and those other more sensationalist or dealing with matters other social matters

Keywords: Interactivity- Information Consumption. Media- Users- News

¹ Esta comunicación ha sido elaborada dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencias e Innovación del Gobierno de España para el período 2012-2014: "Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos" (CSO2011-26620)

1. Introducción

Los cambios producidos en los discursos periodísticos a partir del desarrollo de las tecnologías digitales en Internet, no sólo ha afectado de forma determinante la configuración de los contenidos desde una perspectiva profesional, sino la relación entre las audiencias y los periodistas en un proceso de retroalimentación recíproco por el cual se trasmite una narración concreta de la realidad. Tal y como se ha sentenciado recurrentemente, los periodistas y, por ende, las empresas de comunicación, han dejado de desempeñar un rol omnipotente en la composición y distribución de la información, influenciados ahora por una multitud de agentes externos que quiebran la autoridad moral y funcional detentada tradicionalmente por la profesión.

Lejos de identificar la innovación tecnológica como catalizador determinista de esta nueva realidad, su implementación en el negocio periodístico sí que ha habilitado de modo sustancial el incremento de relaciones entre las redacciones y sus audiencias, favoreciendo por tanto una correspondencia, tácita o explícita, en la conformación de hábitos y expectativas. Si bien en la era analógica los nexos de unión entre periodistas y lectores se circunscribía a rígidos canales de comunicación como las Cartas al Director, a su vez mediatizados por los profesionales, las plataformas digitales han posibilitado un extenso catálogo de vías de conexión, en muchos casos abrumadoras para la gestión periodística, que determinan de una u otra forma el producto informativo resultante.

No en vano, desde el inicio de la investigación científica sobre periodismo digital o ciberperiodismo, la interactividad ha sido identificada como una de las características definitorias de un fenómeno que ha ahondado paulatinamente en esta tendencia (Boczkowski, 2002; Chung, 2007). Más allá de una mera estrategia comercial para atraer lectores a los websites de los medios de comunicación, la interactividad es una herramienta indispensable para la consolidación de una imagen de marca sólida y atractiva mediante la que fidelizar a la audiencia, así como para generar confianza en un entorno dinámico e incierto.

Los medios de comunicación afrontan un progresivo descrédito entre la ciudadanía, tal y como desvela el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013), entre otras razones por obviar las demandas de transparencia y honestidad de sus audiencias, que han dejado de ser, a su vez, previsibles y homogéneas. Internet ha dotado a estas con la capacidad de elegir los contenidos independientemente del medio en el que se inserten, dando lugar a patrones de consumo más impulsivos y descentralizados. Al fin y al cabo, la gratuidad de la mayor parte de los productos informativos en la Red ha liberado al lector del compromiso con un solo medio al mismo tiempo que ha permitido, junto a la concatenación de otros factores culturales y socioeconómicos, el aumento exponencial de los ciudadanos interesados en la información.

Este hecho nos arroja a una realidad paradójica por la que, a pesar de los

exiguos niveles de credibilidad de la profesión, los medios de comunicación acumulan audiencias millonarias. Audiencias, por otro lado, dispersas y migratorias canalizadas por redes sociales, motores de búsqueda, agregadores de noticias y medios generalistas donde se confunden asuntos de interés público con informaciones banales de consumo rápido, también denominadas *soft news*, mediante las que se compite por cifras más abultadas de lectores. En el presente artículo buscaremos la relación entre este tipo de noticias y las de interés público a partir de su uso por parte de los lectores en cuatro medios de comunicación generalistas españoles.

2. Interactividad y cambio de consumo informativo

Tradicionalmente, la interactividad en Internet ha sido entendida como un rasgo uniforme en el marco de acción de un individuo, una herramienta dada con una funcionalidad unilateral. No obstante, los procesos desarrollados en Internet son “parte de un tejido mucho más grande de la comunicación y la interacción social (...) y las acciones en línea de los usuarios se ven influidas por su situación física y social así como por su historia” (Katz & Rice, 2002, p. xxi). Es decir, la interactividad es un proceso en el que inciden factores personales y sociales mediante el que se crean, buscan y comparten contenidos selectivamente.

Esta capacidad de selección de lector es un cambio fundamental en el nuevo ecosistema informativo, en la medida en que puede relacionarse de forma directa con los contenidos del medio. De acuerdo con Alejandro Rost, la interactividad selectiva “es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos” (Rost, 2012, p.21), y supone la fase inicial de un elemento que se completa con su vertiente comunicativa, o lo que es lo mismo, las posibilidades que tiene el lector para dialogar, intercambiar, apoyar y entablar una relación con otros usuarios o con el propio periodista en el marco del medio de comunicación. Así pues, mientras en el primer tipo la interactividad se desarrolla entre el usuario y el contenido, en el segundo se produce entre los propios usuarios de ese medio a un nivel interpersonal (McMillan, 2002; Massey&Levy, 2002)

Las manifestaciones de sendos tipos de interactividad son múltiples y obedecen a los usos que la audiencia realiza de las herramientas facilitadas por los medios de comunicación, que han sido incorporadas paulatinamente a sus versiones digitales en la última década ante el crecimiento exponencial de los usuarios y la demanda de nuevas vías de participación, en muchos casos estimulada con el desarrollo de blogs, redes sociales o medios ciudadanos.

A pesar de ello, las redacciones continúan siendo reacias a la infiltración de ciudadanos en tareas puramente periodísticas y cuestionan la influencia real que las contribuciones amateurs tienen en al agenda informativa del medio (García, 2007; Singer y Ashman, 2009), dando lugar a que “en la práctica, la cultura profesional y la prioridad dada a la inmediatez hacen que conciban la participación como un problema más que un beneficio para el producto informativo” (Domingo, 2008, 19). Desde otra perspectiva, ha sido ampliamente investigado el desfase producido entre las herramientas digitales disponibles y

el uso real de estas opciones interactivas (Deuze et. Al, 2004: 22), planteándose incluso el término de “utopismo tecnológico” (Katz, 2005) para definir un fenómeno que entronca con los discursos críticos sobre la crisis del periodismo como servicio público en la era del entretenimiento (Dahlgren, 1996). El profesor José Luís Orihuela lo define a la perfección en el siguiente fragmento:

“Estamos aprendiendo que las conversaciones no se producen automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura de la participación en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación son condición necesaria” (2008)

Así pues, a pesar de que las oportunidades del usuario para interactuar con la información así como con otros usuarios, son una realidad patente que varía desde fórmulas indirectas, como la configuración de listas de noticias más leídas o comentadas fruto de la capacidad selectiva del lector, hasta modos más explícitos como comentarios en noticias, envío de material informativo o blogs ciudadanos, es necesario analizar el alcance y la calidad de esta participación, planteando preguntas como; ¿Mejoran sustancialmente la calidad del periodismo los contenidos de los ciudadanos?, ¿en qué grado se plasma el utopismo tecnológico en los discursos periodísticos?, ¿qué papel juega el periodista en una sociedad en la que la ciudadanía tiene acceso a las fuentes?, ¿cuáles son las motivaciones de los usuarios para interactuar en el marco de los medios de comunicación?, ¿qué tipo de información consumen las audiencias?

3. Usuarios y Participación

El eterno binomio esfera pública y periodismo, ampliamente argumentado desde que Jurgen Habermas delimitara los rasgos esenciales de su compleja relación en la década de los 60, ha sufrido en los últimos años una sensible modificación en sus planteamientos iniciales. “En lugar de una esfera relativamente estable donde el consumo y la producción de la información se lleva a cabo en procesos separados, tenemos una serie de redes líquidas, dinámicas y multidimensionales” (Beckett, 2012, p.12). Esta mudanza esencial sobrevenida al calor del desarrollo de Internet, replantea los términos de unión entre sendos conceptos y dibuja un escenario en el que, desechando la idea ingenua de que su mera instauración conlleva de forma unidireccional una mejora de los procesos democráticos, se alteran las reglas de la producción y distribución de la información.

Ante la circulación masiva, disruptiva e híbrida de discursos periodísticos y amateurs, se han desarrollado nuevos patrones de consumo y comportamiento de las audiencias, que a su vez también generan contenidos propios de forma directa o indirecta y, por ende, inciden significativamente en los procesos informativos. A este respecto, uno de los principales debates de la investigación científica gira en torno a si este nuevo escenario, investido de diversas herramientas interactivas, fomenta un compromiso más directo con los asuntos de interés público o si, por el contrario, se fragmenta la atención en contenidos de temática intrascendente.

De este modo, si bien numerosos estudios concluyen que no existe una relación patente entre la extensión de los contenidos digitales y el consumo de información de asuntos públicos (Drew & Weaver, 2006; Eveland, Xenos & Moy, 2007), otros argumentan lo contrario (Dalrymple & Scheufele, 2007; Prior, 2005). Con algunos matices, Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein llegaron a la conclusión tras analizar las noticias más leídas y comentadas de cuatro medios nacionales estadounidenses, de que los usuarios utilizan las herramientas interactivas de forma diferente según el contexto, siendo más alto el consumo de noticias de interés público en periodos de gran intensidad política (2012).

Un hecho incontestable es que el consumo mediático en Internet no obedece a una naturaleza unidimensional, sino que se relaciona con al menos tres motivaciones diferentes; búsqueda de información, socialización y entretenimiento. Y todas ellas obtienen su gratificación a partir del uso de herramientas interactivas a diferentes niveles de implicación. Así, mientras las visitas a una noticia determinada se vincula a una decisión más pasiva e impulsiva, de ahí la preeminencia de contenidos sensacionalistas e impactantes, el hecho de comentarla o compartirla posee una vertiente más social, aunque no sea indicativo de que la noticia sea de interés público. Cuando se trata de compartir contenidos, las investigaciones demuestran que existe una tendencia a hacerlo con noticias que no abordan asuntos controvertidos (Ling & Thrane, 2002; Martin, V. B., 2008), dando prioridad a las llamadas *soft news*, a sucesos, vidas de famosos, listas, etc. No obstante, la dinámica es la contraria cuando el usuario es el que comenta en el website del medio de comunicación, principalmente noticias de asuntos públicos (Ancu & Cozma, 2009; Benkler, 2006; Singer, 2009; Song, 2007), en muchos casos estimulado por el anonimato bajo el que puede publicar el contenido (Bohman, 2004, Min, 2007).

Con base a esta producción científica previa, nuestras hipótesis en este estudio son las siguientes:

Hipótesis 1: Los usuarios visitan en mayor medida noticias de corte sensacionalista y consumo rápido (*soft news*) relacionadas con hechos insólitos, tragedias de diversa índole, personajes populares, datos curiosos o asuntos deportivos.

Hipótesis 2: Este tipo de contenidos también cuenta con un mayor peso entre aquellos artículos compartidos entre usuarios, ya sea a través de e-mail o redes sociales.

Hipótesis 3: Por el contrario, cuando se trata de comentar noticias, los usuarios tienden a hacerlo en aquellos que abordan asuntos de interés público.

4. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, hemos realizado un seguimiento pormenorizado de las cinco noticias más leídas, comentadas y compartidas en cuatro medios de comunicación digitales durante siete días, concretamente

desde el lunes 27 de enero al domingo 2 de febrero de 2014. La muestra fue recogida, de lunes a viernes, a las 13.00 horas, y a las 16.00 horas el sábado y el domingo.

Los cuatro medios de comunicación seleccionados fueron: *20minutos.es*, versión digital del periódico de información general gratuito de tirada nacional con mayor promedio de distribución, y cuarto medio de comunicación español generalista con mayor número de visitas en internet; *elconfidencial.com*, periódico digital nativo con un mayor número de lectores; *lavanguardia.com*, versión digital del periódico impreso ubicado en Cataluña; y *meneame.net*, agregador y red social de noticias donde son los propios lectores los que establecen la portada a partir de votos a enlaces de otros medios.

Todos los medios seleccionados se encuentran entre los diez websites de información general más visitados del país, en concreto en el cuarto, quinto, séptimo y octavo lugar respectivamente, según el ránking de mediación de audiencias digitales Alexa ². El criterio para su elección ha sido, por un lado, que todos ellos cuentan con una sección con listas de las noticias más leídas y comentadas por los usuarios de la web, así como de las más compartidas en el caso de *20minutos.es* y *elconfidencial.es*, y más votadas en el de *meneame.net*; y por otro, la naturaleza heterogénea de las cabeceras, que incluye las versiones digitales un periódico de papel gratuito y otro de papel tradicional, un medio de comunicación surgido en la Red, y una red social de noticias donde se vinculan enlaces de otros medios de comunicación por la acción de los propios usuarios.

La unidad de medida en el análisis ha sido la temática de la noticia, diferenciando entre aquellas de interés público y aquellas otras que no guardan relación con asuntos públicos. En la primera categoría incluimos noticias relativas a política, economía, negocios, luchas sociales y e internacional, englobadas a su vez en sus respectivas secciones. En cuanto a la segunda categoría de análisis, se refiere a noticias sobre deportes, sucesos, entretenimiento, tecnología, eventos culturales, catástrofes, etc. En casos en los que la noticia se encuentre dentro de la etiqueta temática del segundo grupo, aunque su tratamiento informativo y alcance conecte con asuntos de interés público, se considerará parte de este primer grupo. Por ejemplo, uno de las noticias recogidas el día 30 de enero que aborda el cese del director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, se considerará de interés público por sus implicaciones políticas. De igual modo, noticias de temática considerada como de interés público, aunque elaborada a partir de un tratamiento sensacionalista, se considerará igualmente dentro del grupo de las soft news. Como ejemplo, la noticia sobre una política norteamericana que vincula los tornados con el aborto a causa del enfado de Dios, publicada en *20minutos.es* el 27 de enero dentro de la sección de Internacional³.

En la mayoría de los medios analizados, las listas interactivas corresponden a las noticias de las últimas 24 horas, a excepción de *20minutos.es*, que son

2 Disponible en: www.alexa.com/topsites/countries;1/ES Consultado el 31 de enero de 2014.

3 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2040320/0/politica-republicana-culpa/matrimonio-gays-aborto/tornados-ee-uu/>

acumulativas, por lo que no es extraño hallar noticias que se mantienen en la lista durante varios días. Por su parte, *lavanguardia.es* no dispone de listas para las noticias más compartidas por e-mail o por redes sociales, mientras que *meneame.net* carece de listas de las más comentadas. En el caso de este medio, hemos incluido en la categoría de las noticias más compartidas aquellas que aparecen en la lista de las más votadas o “meneadas”, un sistema por el cual el usuario puede dotar de mayor visibilidad a un contenido determinado que le resulte de interés para que el resto de usuarios lo conozca.

Por último, cabe precisar que la lista de las noticias más compartidas en *20minutos.es* son ordenadas por la categoría “ECO”, un medidor de la actividad social del contenido resultante de la suma de su impacto en redes sociales y en la propia web del medio. Cada noticia cuenta con este indicativo en la parte superior de la misma, así como una gráfica al en la parte inferior donde se puede consultar el impacto total o desglosado⁴.

5. Resultados

En total, han sido analizadas 350 noticias a lo largo de los siete días que comprende el estudio propuesto y corresponden a los cuatro websites elegidos dentro de las listas interactivas habilitadas por los mismos. Los resultados obtenidos a partir de esta muestra indican un cierto equilibrio, en términos absolutos, entre noticias de interés público y *soft news*, con una ligera preponderancia de estas últimas, fundamentalmente en *elconfidencial.com* y *meneame.net*, donde el porcentaje se decanta de forma clara hacia noticias de escaso interés público (véase Tabla 1)

No obstante, las diferencias temáticas halladas entre las listas de noticias más leídas, comentadas y compartidas desvela un patrón de comportamiento en el consumo informativo notoriamente divergente. Este patrón discordante tiene lugar en especial entre las noticias más leídas y las más comentadas, sin apenas coincidencias entre sendas listas y con diferencias temáticas patentes. Así pues, desde una perspectiva general de los cuatro medios analizados, mientras que las noticias de marcado interés público halla una amplia repercusión en la lista de las más comentadas, lo cual implica un grado de interactividad elevado, con un porcentaje que supera el 80%, su presencia en la lista de las más leídas, por el contrario, se antoja residual con un exiguo 13%. La balanza se iguala sensiblemente respecto a los contenidos más compartidos, aunque las *soft news* sigan obteniendo una mayor influencia.

4 Más información sobre la herramienta ECO disponible en: <http://www.20minutos.es/eco-reputacion-y-comentarios-en-las-redes-sociales/>

Figura 1. Tabla temática comparativa sobre noticias más leídas, comentadas y compartidas

	+ Vistas	+ Comentadas	+ Compartidas	Total
20minutos.es <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N= 35 31% 69%	N= 35 85,7% 14,3%	N=35 52,2% 47,8%	N= 105 57% 43%
Elconfidencial.com <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 17% 83%	N=35 80% 20%	N=35 8,5% 91,5%	N=105 35,2% 64,8%
Lavanguardia.com <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 5,7% 94,3%	N=35 82% 18%	NP	N= 70 44,2% 55,8%
Meneame.net <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 0% 100%	NP	N=35 68,5% 31,5%	N=70 34,2% 65,8%
Total <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=140 13,5% 86,5%	N=105 82,8% 17,2%	N=105 43,8% 56,2%	N= 350 43,4% 56,6%

Elaboración propia

Respecto a los datos recabados por cada medio de comunicación, hemos encontrado algunas diferencias que no modifican en gran medida la tendencia señalada anteriormente. En el caso de *20minutos.es*, las noticias más vistas corresponden en un 69% a soft news en una doble vertiente; por un lado, noticias de sociedad, tecnología o deportes, y por otro, artículos enmarcados en secciones como Internacional o Economía que, sin embargo, son tratadas periodísticamente con una clara voluntad sensacionalista a partir de titulares llamativos y textos basados en rumores o terceras fuentes. Un ejemplo de ello es la curiosa noticia sobre una paloma de la paz liberada por el Papa Francisco que fue atacada por un cuervo y una gaviota⁵, la cual se mantuvo entre las más vistas y comentadas en el medio durante casi toda la semana. Un ejemplo contrario es el del artículo donde se realiza una cronología del 'Caso Nóos', dentro de los cinco contenidos más vistos durante varios días consecutivos⁶.

La preeminencia de noticias de interés público entre las más comentadas también obtiene en *20minutos.es* un alto porcentaje, similar al de *elconfidencial.com*. No obstante, en este último medio digital nativo, las noticias más leídas y compartidas corresponden mayoritariamente a una sección

5 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2040449/0/gaviota-cuervo-ataca/paloma-paz-ucrania/papa-francisco-vaticano/>

6 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1245817/0/cronologia/caso-palma-arena/instituto-noos-urdangarin/>

denominada “Alma, Corazón y Vida”, donde se publican contenidos curiosos y divulgativos tales como “Diez maneras de ser muy feliz (avaladas por los científicos)”⁷, que logró situarse en sendas listas a lo largo de varias jornadas. En este medio también priman algunos contenidos de interés público para los que se utiliza titulares de impacto mediante los que captar la atención del lector, valga como ejemplo “Guerra fratricida en el PP vasco: "No toleramos mas ataques de Maria San Gil"⁸.

A pesar de ser la versión digital de un periódico impreso centenario y englobado dentro de la “prensa seria” española, sorprende hallar en la lista de las noticias más vistas de la *lavanguardia.com* un porcentaje tan alto de contenidos con un exiguo o inexistente vínculo con asuntos de interés público, prevaleciendo de forma mayoritaria los relacionados con deportes, casos escabrosos o incluso artículos donde se recogen comentarios de políticos de la red social Twitter. Es el caso de la noticia titulada “David Fernández responde a una provocación en Twitter: "Por qué no vais haciendo como Hitler y os vais suicidando"⁹, en la que el líder del partido Candidatura d'Unitat Popular (CUP) se enfrenta a usuarios que lo habían insultado previamente. Respecto a las noticias más comentadas, la tendencia se mantiene en *lavanguardia.com* a un nivel similar al de otros medios.

Por último, la red social de noticias *meneame.net* desvela un comportamiento sin ambages de los usuarios en su consumo informativo. De las 35 noticias analizadas en el periodo de una semana, no hemos encontrado ninguna noticia de interés público entre las más visitadas, obteniendo mayor repercusión contenidos como “Diez esuelas para morirse de risa” o “Cuántas cervezas puedes tomar en Europa con el sueldo mínimo de cada país”, en muchos casos procedentes de otros medios de comunicación, como el artículo de *El periódico de Aragón* titulado “Lo que hacemos con el ano”¹⁰. Por el contrario, las noticias más valoradas por los usuarios, es decir, aquellas que reciben votos o 'meneos' para obtener una mayor visibilidad, raramente coinciden con las más visitadas y se relacionan en mayor medida con temas de interés público, fundamentalmente contenidos de denuncia social.

6. Conclusiones

El principal objetivo de este artículo es calibrar las preferencias informativas de los usuarios digitales a partir del uso de las herramientas interactivas habilitadas por los medios de comunicación, en concreto, las listas de las noticias más leídas, comentadas y compartidas. Para ello, hemos analizado dichas listas a lo largo de una semana en tres periódicos digitales generalistas y una red social de noticias, realizando una clasificación temática entre aquellos contenidos con un marcado interés público de aquellos otros de corte

7 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-26/diez-maneras-de-ser-muy-feliz-avaladas-por-los-cientificos_80292/

8 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-01-30/guerra-fratricida-en-el-pp-vasco-no-toleraremos-mas-ataques-de-maria-san-gil_82521/

9 Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140130/54400657579/david-fernandez-twitter-haciendo-hitler-vais-suicidando.html>

10 Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/hacemos-ano_915992.html

más sensacionalista o que tratan asuntos de otras materias sociales. A partir de esta división temática, hemos pretendido, a modo de exploración inicial y con la pretensión de avanzar en una investigación futura, dilucidar los distintos patrones de consumo informativo y los niveles de interactividad adheridos a los mismos, hallando diferencias sustanciales de acuerdo al grado de implicación del usuario.

Los datos recabados han corroborado las tres hipótesis planteadas al inicio de la presente comunicación. Las noticias más leídas de los cuatro medios de comunicación estudiados se enmarcan, de forma mayoritaria, en la categoría de las denominadas *soft news*, desvelando, por un lado, la preferencia del público hacia este tipo de contenidos y, por otro, el exiguo nivel de interactividad que su consumo requiere más allá de su selección fruto de factores como el impacto, el morbo o simplemente por su interés particular. De hecho, son escasas las coincidencias de estas noticias en las listas de las más comentadas en la medida en que estas sí precisan de un grado de interacción mayor.

Ello nos lleva afianzar la segunda hipótesis, que mantenía la prevalencia de noticias de asuntos públicos, en su mayoría políticos, entre los contenidos más comentados de los medios, además con un amplio y significativo porcentaje. Publicar un comentario tras leer una noticia determinada implica una interacción directa con el contenido de la misma así como con su propio autor y otros usuarios, por lo que al focalizarse en contenidos que podrían catalogarse de *hard news*, puede llevarnos al concepto de *monitorial citizens* planteado por Schudson (1998). Según esta figura, una parte de la audiencia del medio, sin ser la mayoritaria, ejerce una función de monitorización de la opinión pública y de los contenidos difundidos por los medios de comunicación, involucrándose en el proceso mismo de interpretación de dichos contenidos, en muchos casos favorecidos por el anonimato o por la mera gratificación social de ser reconocido por la vertebración de una opinión determinada.

En el caso de las noticias más compartidas, si bien es cierto que la preponderancia de las *soft news* es algo mayor, los resultados generales no son concluyentes respecto a la hipótesis propuesta, y su verificación requiere de investigaciones futuras que analicen específicamente este fenómeno interactivo. Tan sólo en el periódico *elconfidencial.com*, el número de *soft news* comentadas es sensiblemente mayor a la del resto, siguiendo una tendencia similar a la de la listas de más leídas. No obstante, en el resto, dicha dinámica es más difusa y entran en juego multitud de factores, como el canal a través del cual es compartida la noticia, ya sea por e-mail o redes sociales.

La investigación aquí desarrollada es únicamente el punto de inicio de un estudio más amplio que deberá abordar un análisis transversal de diferentes medios de comunicación españoles mediante el que articular una teoría científicamente avalada de los patrones de consumo temático de los usuarios digitales.

7. Bibliografía

- ANCU, M., & COZMA, R. (2009): MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 567–583.
- BECKETT, CHARLIE (2012): [Communicating for change: media and agency in the networked public sphere](#) POLIS, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2002): The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 270–286). London: Sage.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2010): The consumption of online news at work: Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts. *Information, Communication and Society*, 13, 470–484.
- BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E. (2012): How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research* 38 (2012) 1–22 International Communication Association
- BOHMAN, J. (2004): Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for global democracy. *The Sociological Review*, 52, 131–155.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIÓLOGICAS (2013): *Barómetro de Febrero*. CIS. Estudio 2978.
- CHUNG, D. S. (2007): Profits and perils: Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence*, 13(1), 43–61.
- DALRYMPLE, K. E., & SCHEUFELE, D. A. (2007): Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 12(3), 96–111.
- DAHLGREN, P. (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost: the Public*, 3(3), 59–72.
- DEUZE, M., NEUBERGER, C. & PAULUSSEN, S. (2004): Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19–29.
- DOMINGO, D. (2008): Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680–704.
- DREW, D., & WEAVER, D. (2006): Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25–42.
- EVELAND, W. P., SEO, M., & MARTON, K. (2002): Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspapers, and online news. *Media Psychology*, 4, 353–378.
- GARCIA, E.P. (2007): "Interactivity in Argentinean online newsrooms". *Zer English Edition*, pp. 7-25
- KATZ M. (2005): Internet gurus: sociology and ideology of prominent Internet professionals. *Tripodos*, Extra 2005, 157–170.
- LING, R., & THRANE, K. (2002): 'I don't watch TV to like learn anything': The leisure use of TV and the Internet. *First Monday*, 7(1).

- MASSEY, B., & LEVY, M. (1999): Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 138–151.
- MCMILLAN, S. J. (2002a): A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media Society*, 4, 271–291.
- MIN, S. J. (2007): Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 11. Retrieved October 2011
- ORIHUELA, J.L. (2008): “Gestión de comentarios en cibermedios”, *ecuaderno*, 10 de octubre. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>
- PRIOR, M. (2005): News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, 577–592.
- ROST, A (2012): “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos de la participación de los usuarios”, en García de Torres, E. (2012); *Cartografía del periodismo participativo*. Tirant Humanidades, Valencia.
- SCHUDSON, M. (1998): *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler Books.
- SINGER, J., ASHMAN, I. (2009): “Comment is free, but facts are sacred: User generated content and ethical constructus at the Guardian”. *Journal of mass media ethics*. Vol. 24, n.1 pp3-21.
- SONG, Y. (2007): Internet news media and issue development: A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71–92.
- XENOS, M., & MOY, P. (2007): Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, 704–718.

PERIODISMO Y PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS EMPÍRICO

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU) y Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE)

jfondevila@uao.es

Resumen

La publicidad es de momento la principal fuente de ingresos para el periodismo digital. La cruzada de los grandes grupos multimedia por establecer muros de pago, en diversas modalidades, no es incompatible con el hecho de que la publicidad digital es la fuente de recursos más habitual para los medios en entorno virtual. De cara a las empresas informativas es útil conocer la tipología de inclusión de publicidad digital. Ello mejora las estrategias de negocio, incluso las que combinan versión en papel y digital. En el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha hemos llevado a cabo un estudio empírico sobre el periodismo digital español, a partir de los casos de las versiones digitales de los diarios de más audiencia, *El Mundo* y *El País*. Detectamos una presencia elevada de inserciones de publicidad. Los formatos predominantes son el *banner* y el robapáginas.

Palabras clave: prensa digital, publicidad, periodismo, Internet, *banner*.

Abstract

Advertising is currently the main source of income for digital media. The crusade by big media organizations to establish pay walls, in various forms, is not inconsistent with the fact that digital advertising is the main source of income for media outlets in the virtual environment. For media organizations it is useful to know the typology of digital advertising. This improves business strategies, including those that combine digital and paper versions. The Research Group on Digital Journalism and Broadband has conducted an empirical study of the Spanish digital journals, based on the digital versions of the mass-readership newspapers, *El Mundo* and *El País*. We found a high number of advertisements, the predominant forms being banners and box ads.

Keywords: digital media, advertising, Internet, journalism, banner.

1. La publicidad, la principal fuente de ingresos para el periodismo digital

El proceso de mediamorfosis (Fidler, 1997) está alimentando la convivencia y una serie de sinergias entre el periodismo en papel y el digital. De momento, no se ha producido un *cleavage* rotundo entre ambos soportes. Es más, en el digital, antaño asociado únicamente a la pantalla del ordenador de sobremesa, se ha añadido una pléyade de terminales insospechada a finales de siglo XX: el ordenador portátil, el teléfono móvil, el iPad, el iPhone... El aumento de la disponibilidad de banda ancha en los países desarrollados y, en menor medida, en los países en vías de desarrollo, y la multiplicación de la cantidad de terminales disponibles están provocando que la masa crítica con la que cuenta

el periodismo digital como posible consumidor crezca a un ritmo elevado. Las concomitancias entre el producto intelectual y aplicaciones de comercio electrónico, por ejemplo, convierten al lector en lectoautor (Moreno, 2001 y 2002) o *wreader* y, al fin y al cabo, en consumidor holístico. La convergencia tecnológica y el destacable grado de desarrollo de las redes sociales (y las estrategias empresariales de Search Engine Marketing, Search Engine Optimization y Social Media Marketing) provocan que las fronteras de consumo de la audiencia se difuminen y generen una dinámica rupturista de rentabilidad potencial.

Esta visión empresarial de posibilidades en el intercambio de contenidos puede generar una nueva adaptación en las redacciones de los grupos multimedia, que aún están asimilando la revolución que supuso el salto de lo analógico a lo digital. Ese gran paso no sólo afecta a los recursos humanos, sino también, y de raíz, a los recursos financieros con los que cuentan las empresas informativas.

De hecho, los grupos comunicativos están esforzándose en crear un modelo de negocio que garantice la supervivencia a corto plazo y augure rentabilidad en un horizonte no muy lejano. Una necesidad es indiscutible: el flujo constante de contenidos, el denominado *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010b). En una función que subsume a las tradicionales agencias informativas, la creación de contenidos es la piedra angular de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012a).

Tanto medios de comunicación como agencias se han reconfigurado al compás de Internet. La red de redes es un leviatanesco deglutidor de contenidos, a una velocidad de vértigo, insospechada pocos años atrás. No sólo la multitud de medios de comunicación necesita el alimento de las noticias, textuales o audiovisuales. El crecimiento del *streaming* así lo atestigua. Esa bulimia por novedades constantes alcanza a páginas web generalistas, blogs, redes sociales (incluidas las audiovisuales) y cualquier producto que surja en Internet, incluido el periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). A ello no son ajenas las agencias (Rantanen y Boyd-Barrett, 2009)

La interconexión entre tecnología (autónoma para algunos autores (Ellul, 1977; Winner, 1979), actores y contenidos se está replanteando, como en el caso de la Teoría del Actor-Red, también denominada Ontología del Actante-Rizoma¹, de Latour y Callon (Latour, 1987; Callon, 1987 y 1991). La idea de red (Gilder, 2002) acuñada en la producción de conocimiento es capital. En contraste con los enfoques sociológicos mayoritarios, la ANT no discierne entre humano y no humano para identificar al actante y la participación en recursos fundamentales de la Sociedad de la Banda Ancha, como los datos o la publicidad. Las personas y las máquinas se deben tratar como iguales en los estudios sociales (simetría). Los dualismos enquistados (naturaleza *versus* sociedad o humano *versus* no humano) deben ser eliminados. El actor-red actuaría como un agente

¹ El término actante suple al de actor por el vínculo de éste a lo humano y la desviación androcéntrica. El concepto de red es jerárquico, lo que conduce al de rizoma. Un rizoma sigue los principios de conexión, heterogeneidad y multiplicidad, ligados a los actantes descentralizados que influyen en la producción de conocimiento.

que entrelaza elementos heterogéneos y una red que redefine y transforma su esencia. Este planteamiento afecta específicamente a los medios digitales (Marres, 2004; Adams y Berg, 2004), con frecuencia asociados a fenómenos focalizados (Law, 2004) o a la dicotomía digital-analógico (Hayles, 2005). No obstante, la teoría ANT, cuando aborda los sistemas de información y comunicación, no se lanza a analizar los medios digitales (Tatnall, 2002; Star, Bowker y Neumann, 2003; Hanseth, Monteiro y Hatling, 1996). De estos estudios se desprende un proceso de *descajanegrización*, por el que todos los actantes forman parte de un proceso. En este sentido, hay que estudiar el producto final y el recorrido para comprenderlo. La estructura no sería independiente de la sociedad, sino que sería generadora y regeneradora. Siguiendo esta línea, la sociedad es producto de un entramado de relaciones heterogéneas, y los elementos sociales no serían dimensiones causales, sino producto de las interacciones entre actores².

En la sinergia entre grupos de comunicación y tecnología (en este caso, periodismo digital), se ha intentado establecer una modelización de fórmulas de pago. Pese a que han proliferado polinésicamente microiniciativas que no llegan a la condición de categoría, sí que se han aceptado científicamente algunos modelos en el ámbito del ciberperiodismo (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011): *freemium*, que combina una parte del producto en abierto y otra de pago; *utility* o *metered*, consistente en establecer modalidades de pago en función de diversos niveles de acceso; el de micropagos (Fondevila Gascón, 2008), fundamentado en aprovechar acontecimientos concretos en línea para garantizar la correcta recepción a partir de un acuerdo entre medio de comunicación y operador de telecomunicaciones; y el de franquicias (Fondevila Gascón, 2010c), que parte de una marca de referencia y genera ediciones locales, de las que se nutre económicamente la central. A estos cuatro modelos se suma el modelo del pago total, cuya consolidación requerirá tiempo³.

Tanto desde Estados Unidos como desde Europa la estrategia consiste en cultivar el pago por la lectura de contenidos periodísticos. La European Newspaper Publishers Association (ENPA) se fija como objetivo, desde 2010, la generalización de fórmulas de pago que aporten viabilidad a los medios de comunicación. Los muros de pago ya funcionan en diarios como *The New York Times* o *Financial Times*. Un estudio de DigiCareers (2012) refleja una

² La Teoría del Actor-Red ha sido criticada por deshumanizar a los humanos, puesto que los equipara a los actores no humanos. El planteamiento se refiere a lo que se pretende superar, ya que "actor" es humano masculino, y su concreción es espuria.

³ Los grupos multimedia están investigando las mejores vías de pago. En el caso de The New York Times Company, *The New York Times* apuesta por el muro de pago por consumo, mientras que el Boston Globe divide sus contenidos digitales entre exclusivos de pago y gratuitos. Los de pago derivan de noticias exclusivas para la edición en papel y para la web, cuyo acceso al principio costaba 3,99 dólares semanales, menos para los suscriptores de papel, para los cuales este acceso será gratuito.

Los contenidos gratuitos se publican en el sitio web local habitual, en funcionamiento desde 1995 y con una media de 6,2 millones de usuarios únicos mensuales. El portal mantiene la cobertura en deportes, información local y estilo de vida, además de cinco historias del propio *Boston Globe*. Los ingresos de la página siguen procediendo de la publicidad. Ese modelo se asemeja al del español *El Mundo*, aquí analizado: contenidos gratuitos en www.elmundo.es y contenidos exclusivos de pago en la edición en papel y en la aplicación Orbyt.

declinante oposición a esos peajes, pese a que un 52% de estadounidenses abandonan el sitio web de un diario cuando se hallan ante la obligación de pagar. En contraste, el 42% de lectores investigaron los precios y se plantearon una opción de compra. Un 22% confesó que, ante un *pay wall*, la reacción consiste en borrar *cookies*, cerrar el navegador o buscar otros caminos para acceder a contenidos gratuitos. Sólo una cuarta parte de encuestados manifestaron una percepción negativa de marca tras enfrentarse a un muro. El 90% de lectores esperan poder acceder sin coste a una parte de contenido antes de decidirse a pagar⁴. Eso conduciría al modelo *freemium*⁵, aunque el carácter coetáneo de esas propuestas de pago estimula el espíritu emprendedor digital (Fondevila Gascón, 2012b; Bruno y Nielsen, 2012).

El trasvase de publicidad analógica a digital es un hecho. El mercado de la publicidad *online* en Europa creció un 14,5% en 2011 (alcanzó los 20.900 millones de euros). Comparativamente, el mercado europeo publicitario, excluyendo la publicidad *online*, tan sólo creció un 0,8% en ese período (IAB Europe, 2012). Aproximadamente un 20% de inversión en publicidad se lleva a cabo en entorno digital. Por países, el liderazgo en crecimiento del sector de la publicidad *online* corresponde a Rusia (55,5%) y Serbia (46%); los países más moderados son Noruega (5,5%) y Rumania (4,6%).

Los cinco principales mercados del sector son Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Países Bajos. Esos cinco países representan el 67,9% del mercado total de publicidad en línea. En 2010 suponían el 69,2%. La publicidad digital ha sido ajena a la recesión económica gracias al crecimiento de la infraestructura de banda ancha, la singularidad de su formato (que permite la inserción multimedia, lo que lleva a un trasvase de la televisión a Internet), la versatilidad del mercado emergente virtual y la capacidad de establecer métricas muy ajustadas⁶. En este sentido, la capacidad de determinar con gran precisión la tipología de usuario que visita una inserción publicitaria está impulsando a Google a innovar. En 2012 lanzó Brand Activate, cuya misión es ofrecer métricas más concretas para el anunciante. Para Google las fórmulas de medición actuales son mejorables, puesto que, a pesar de que se han estandarizado y se basan en las tasas de clic, no consideran variables como el tiempo de permanencia en una página o en un anuncio, o la duración del contenido. La herramienta Active GRP se basa en las utilizadas en televisión para medir el impacto de los anuncios en función del *rating* y según el total de usuarios que estén consumiendo un espacio en Internet. Active View genera datos según la duración y la permanencia de un anuncio en la red.

⁴ En cuanto a la publicidad, un 38% de lectores no se opone a la inclusión de anuncios tras haber pagado para acceder al contenido. Sin embargo, si el 47% de encuestados pagan por películas y el 35% por música, sólo el 13% han pagado por contenidos de periódicos. La cultura de la gratuidad es difícil de extirpar.

⁵ En esta línea, *The New York Times* permite el acceso gratuito a diez unidades de contenido antes de obligar a pagar.

⁶ La obtención de métricas precisas es un objetivo capital de las empresas *over the top*, esto es, las que se sirven de la infraestructura telecomunicativa para obtener beneficios mediante aplicaciones y servicios. YouTube, red social audiovisual líder (alrededor de 800 millones de visitantes mensuales en 2012), permite a las pequeñas y medianas empresas pujar por palabras clave en YouTube AdWords y pagar sólo cuando los vídeos sean vistos.

La consecución de la masa crítica necesaria para los diarios digitales depende de la universalización del servicio de Internet de banda ancha, objetivo asumido por Europa para 2020 mediante la Agenda Digital Europea⁷. La visión comercial integradora y holística de las empresas de comunicación ante un entorno cambiante como el virtual permite rentabilizar la combinación entre los soportes papel y digital. Si a ello le sumamos la lenta pero esperable asimilación del factor de pago por parte del lector, la transición del modelo publicitario clásico hacia el de Internet puede ser armónica e incluso más sostenible.

La evolución del mercado de consumo de prensa permite pronosticar que, si en 2012 la proporción aproximada era un paretiano 80-20 (80% de lectores en papel, 20% en Internet), y en 2014 la tendencia es al equilibrio, se hacia 2020 se producirá un vuelco y el 80% de lectores accederá a través de Internet. La red de redes es la tercera fuente de inversión en publicidad, tras televisión y prensa en papel.

El *sorpasso* digital se pronosticó hace años (PricewaterhouseCoopers, 2007). Ya los resultados de 2010 (Zenithmedia, 2010) mejoraban la previsión de crecimiento en la inversión publicitaria en Internet en España. Según los panelistas de Zenthinela, los repuntes se concentran en los medios interactivos: Internet y telefonía móvil, con el apoyo del vídeo *online*, el formato con más potencial de crecimiento. Tras ellos, se sitúan la televisión temática en abierto, la televisión temática de pago, la generalista y la radio. La inversión publicitaria caía en televisión local, diarios de pago en papel, diarios gratuitos, revistas, suplementos, publicidad exterior y cine. Las mejores expectativas se recogían en redes sociales (28,8 millones de euros en 2011), vídeo en Internet (24,1 millones de euros)⁸ y blogs (11,7 millones).

Observamos en este punto el crecimiento acompasado de redes sociales, blogs y vídeo. A ello no deben ser ajenos los diarios digitales. El periodismo de código abierto, horizontal, participativo, parte de la colaboración del lector y su involucración social. Ello puede estimular fórmulas de pago. Casos como los de *True/Slant* (<http://www.trueslant.com>) unen *web journalism* y *social networking*. La colaboración entre *iReport* y la CNN impulsa el *transmedia* (combinación entre Internet y televisión). Otros casos de horizontalidad son los de *LePost.fr* o *MissionLocal*, iniciativa de estudiantes de periodismo de Berkeley en el barrio latino de la Misión en San Francisco⁹.

⁷ La Agenda Digital Europea para 2020 prevé que en 2020 la mitad de los ciudadanos de la Unión Europea puedan navegar por Internet al menos a 30 Mbps, y la otra mitad a 100 Mbps. Aparentemente se trata de unos rangos generosos de banda ancha, pero el crecimiento del *streaming* y la asunción de más tráfico por parte de las redes existentes pueden poner en duda que esas velocidades sean suficientes (sobre todo en el ámbito empresarial) en esa fecha.

⁸ La televisión no lineal y la interactividad (Muela Molina, 2008; López Jiménez, 2010), también en el sector prensa (Fondevila Gascón, Beriain Bañares, Del Olmo Arriaga, 2013), se perfilan como fuentes de actividad y de ingresos en el futuro. El estándar HbbTV (Hybrid Broadcast and Broadband Television) puede actuar como dinamizador (Fondevila Gascón, 2012c).

⁹ Las experiencias innovadoras de periodismo digital implican una reducción en los costes de producción pero a la vez una disminución en los ingresos procedentes de los anuncios clasificados.

La irrupción de nuevos dispositivos de mano puede condicionar también los formatos publicitarios digitales. El aumento de lectores de tableta que consumen contenidos en profundidad o de los que comparten el contenido provoca que periódicos como *The Economist* hayan alcanzado un millón de lectores mensuales de su edición para tabletas y teléfonos móviles. Esa combinación, en un ecosistema de redes sociales y participación constante, es una suerte de *lean back 3.0*.

2. Análisis del caso español

Tras abordar el caso catalán (Fondevila Gascón, 2013), en la investigación llevada a cabo sobre el periodismo digital español y los tipos de inserción publicitaria, la muestra elegida sigue criterios de audiencia en papel y digital, y de tipo de contenido informativo (general). Por eso, desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU), hemos acometido los datos de los dos diarios líderes en España, *El Mundo* y *El País*. En el momento del estudio¹⁰, la cifra de usuarios únicos de *El País* era de 3.685.000 lectores, sólo superado en la prensa española por *Marca*, diario especializado en deportes (4.290.000 lectores). Tras ellos se sitúan, como diarios digitales, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. En el caso de *El Mundo*, cuya audiencia no está recogida en EGM, sino en OJD¹¹, los datos le situarían líder, ya que en abril de 2012 contaba con 29.008.087 usuarios únicos (tráfico nacional e internacional; el nacional es de 17.553.064) y 83.368.673 visitas. Por día, los visitantes únicos son 1.957.767. Los diarios elegidos no son *pure players*, es decir, no han nacido sólo en Internet, ya que cuentan con versión en papel, y por tanto, con una macroestructura multimedia que los envuelve (Unidad Editorial en el caso de *El Mundo*, Grupo Prisa en el caso de *El País*). Las opciones de obtener recursos publicitarios cruzados son mayores que las de los diarios *pure player*, teniendo en cuenta que la tendencia en periodismo digital es a la endogamia en contenidos (hipertexto autoreferenciado), lo que impulsa esa retroacción (Fondevila Gascón, 2010d).

Planteamos tres hipótesis de partida: la cantidad de inserciones publicitarias en el periodismo digital español es elevada; los tipos de anuncio que predominan son el *banner* y el robapáginas; la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada. Al tratarse de parámetros analíticos innovadores, establecemos una gradación en cuanto a inserciones en todas las secciones por día que permita establecer comparativas (Tabla 1).

Esa escala es flexible y, en función del medio, entorno natural, grupo multimedia al que pertenece o circunstancias especiales (un evento que arrastre mucha publicidad), las cifras que marcan la gradación se pueden o se

¹⁰ AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), Estudio General de Medios. *Audiencia de Internet EGM*. Febrero-marzo del 2012. [En línea]. Madrid, 2012 [Consulta: 30 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.aimc.es>

¹¹ OJDinteractiva (Oficina de Justificación de la Difusión). Madrid, 2012 [Consulta: 30 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.ojdinteractiva.es/el-mundo-evolucion-audiencia/totales/anual/115/trafico-global/>

deben adaptar. En todo caso, a efectos comparativos, es interesante establecer escalas de ese tipo. La evolución del mercado publicitario en periodismo digital puede arrastrar el baremo propuesto al alza o a la baja.

Tabla 1. Gradación de inserciones publicitarias por día en un diario digital

Inserciones publicitarias por día	Grado
1-10	Muy baja
11-20	Baja
21-30	Media
31-40	Alta
40 o más	Muy alta

Fuente: elaboración propia

Como metodología, hemos recogido los datos de inserciones publicitarias aparecidas en las unidades de contenido de la *home page* durante un mes (entre abril y marzo de 2012), siempre en la misma franja horaria para evitar la desviación que puede provocar el efecto sustitución (Díaz Noci, 2004). En www.elmundo.es, el uso del multimedia (que incluso merece una sección e integra texto, imagen y sonido) es elevado, tendencia periodística confirmada en estudios de ámbito catalán y español (Fondevila Gascón, 2010a) e internacional (Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2011). Las secciones del diario en el momento del estudio eran *España, Mundo, Europa, Op-Blogs, Deportes, Economía, Vivienda, Cultura, Toros, Ciencia, Salud, Tecnología, Medios, TV, Multimedia y Solidaridad*. El diario ocupa once pantallas de desplazamiento vertical, y publicitariamente predominan el *banner* y el *robapáginas*.

En el caso de www.elpais.com, con trece pantallas de desplazamiento vertical, nos hallamos ante un planteamiento también acentuadamente visual, que aparece en las diversas secciones (*Internacional, Política, Economía, Cultura, Sociedad y Deportes*). Publicitariamente, *banner* y *robapáginas* son hegemónicos.

Los datos vaciados son los siguientes: total de inserciones publicitarias; media de inserciones por día; tipo de inserción publicitaria y porcentaje; tipo de publicidad según características multimedia: texto, animación, vídeo, audio e infografía. Hemos analizado los siguientes formatos publicitarios: *banner*, *robapáginas*, botón, *interstitial*, *skyscraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

El *banner*, cuya medida es variable, es el primer formato publicitario en línea, rectangular y horizontal. El *robapáginas*, rectangular, se integra en el diseño de la página web. El botón, cuadrado, se ubica asiduamente en los laterales de la web. El *interstitial*, a pantalla completa o parcial, aparece antes de acceder a una web o cuando se salta de una página a otra dentro del mismo *site*. El *skyscraper* o rascacielos, parecido al *banner*, se ubica en vertical en el lateral de la página. Los anuncios gráficos más utilizados son el *banner*, el *robapáginas* y el rascacielos. El enlace, esencial en el periodismo digital (Fondevila Gascón, 2010d, Fondevila Gascón, 2011), es habitualmente patrocinado; el *layer*, animado, se mueve por toda la pantalla; el patrocinio implica la esponsorización de una sección o unidad de contenido por parte de un anunciante determinado; y el *pop up* y el *pop under* son ventanas flotantes

habituales en campañas *teaser*, mientras que el *pop up slider* permanece como una barra de estado hasta que el usuario lo vuelve a desplegar.

Podemos conceptualizar los formatos publicitarios digitales dicotómicamente: dinámicos (integran más de un mensaje en varios pantallazos) o estáticos (un solo mensaje y una imagen fija). Un formato publicitario en la intersección entre información y publicidad es el *newsletter* o boletín electrónico, que se envía con periodicidad en texto plano o en código html y ofrece contenidos de la web emisora (promoción comercial o publicidad), hasta el punto que podría aspirar a ser género periodístico (Fondevila Gascón, 2009).

Si analizamos las inserciones publicitarias (Tabla 2) en los diarios españoles líderes, observamos más en *El Mundo* que en *El País*. Cuantitativamente, las inserciones son elevadas (más que en la prensa catalana en el mismo período), lo que confirma la primera hipótesis (“la cantidad de inserciones publicitarias en el periodismo digital español es elevada”). *El Mundo* (situado en la franja Muy alta del baremo de inserciones publicitarias) aventaja a *El País* (con grado alto en la clasificación) en inserciones por día (47,34 contra 39,84). La media (43,59) es Muy alta.

Tabla 2. Inserciones publicitarias en el periodismo digital español

Periódico	Total de inserciones publicitarias	Media de inserciones por día
<i>elmundo.es</i>	1515	47,34
<i>elpais.com</i>	1275	39,84
Media	1395	43,59

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Cuando acometemos el análisis de los formatos publicitarios incluidos en cada diario (Tabla 3), observamos la hegemonía de *banner* (un 46% de media) y robapáginas (un 32,48% de media), lo que valida la segunda hipótesis de la investigación (“los tipos de anuncio que predominan son el *banner* y el robapáginas”).

Tabla 3. Tipo de inserción publicitaria en *El Mundo* y *El País* y media

Tipo de inserción publicitaria	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>	Media
<i>Banner</i>	47,99%	44,00%	46,00%
Robapáginas	33,27%	31,69%	32,48%
Botón	8,32%	13,06%	10,69%
Enlace	2,18%	2,75%	2,47%
<i>Interstitial</i>	2,90%	2,04%	2,47%
<i>Skyscraper</i>	3,10%	9,02%	6,06%
<i>Layer</i>	0,99%	2,97%	1,98%
Patrocinio	0,59%	0,94%	0,77%
<i>Pop up/pop under</i>	0,66%	0,55%	0,61%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Los datos¹² reflejan similitudes en el uso de los recursos publicitarios entre *El Mundo* y *El País*. No obstante, en *El Mundo* el binomio *banner* + robapáginas alcanza un 81,26% del total de inserciones, mientras que en la cabecera del Grupo Prisa la cifra se queda en un 75,69%. El *banner* roza la mitad de las inserciones y supera la cuarta parte en ambos diarios. El tercer recurso publicitario en porcentaje de aparición es el botón. En *El País* este recurso adquiere cierto protagonismo (un 13,06%), mientras que en *El Mundo* consigue el 8,32% de inclusiones. Hay que remarcar que el porcentaje de *skycrapers* de *El País* (9,02%) supera al de botones de *El Mundo*. Puede observarse que el botón está lejos del tándem *banner-robapáginas*.

Los recursos *interstitial*, *skycraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under* se confirman como secundarios en el reparto de protagonismo. En la clasificación ordinal de estas opciones minoritarias, *El Mundo* sigue el orden *skycraper*, *interstitial*, enlace, *layer*, *pop up* o *pop under* y patrocinio, mientras que en *El País* el *skycraper* es cuarto, seguido por el *layer*, enlace, *interstitial*, patrocinio y *pop up* o *pop under*. De la media de utilización de recursos de ambos diarios surge la siguiente relación ordinal: *banner*, robapáginas, botón, *skycraper*, enlace e *interstitial* (empatados en la quinta posición), *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

La apuesta multimedia en los diarios comparados de los recursos publicitarios estudiados (Tabla 4) es modesta. Se confirma así la tercera hipótesis (“la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada”). El texto, como es previsible siguiendo la tradición periodística española en papel, es herramienta predominante, en la línea de estudios sobre el uso de recursos multimedia en los contenidos informativos, interpretativos o de opinión del periodismo digital (Fondevila Gascón, 2010a). Sigue de cerca la animación, y se sitúan a gran distancia el vídeo y el audio. La infografía no suma inclusión alguna.

Tabla 4. Características multimedia de las inserciones publicitarias en *El Mundo* y *El País* y media¹³

Característica multimedia	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.es</i>	Media
Texto	97,95%	98,12%	98,04%
Animación	86,01%	81,02%	83,52%
Vídeo	3,04%	2,90%	2,97%
Audio	1,06%	0,86%	0,96%
Infografía	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

La media de los dos diarios es de un 98,04% de anuncios con texto en su interior, mientras que la animación suma un destacable 83,52% de media (los anuncios estáticos suman apenas el 16,48% de la muestra). Ello refleja que la cultura de lo virtual está asentándose en las redacciones periodísticas

¹² Para el diario *El Mundo*, el intervalo de confianza es del 95%, y el margen de error el 0,8%; para *El País*, intervalo de confianza = 95%, margen de error = 0,9%.

¹³ La suma de porcentajes de los diversos elementos multimedia es superior al 100% ya que puede utilizarse más de un recurso en cada inserción de publicidad. De hecho, la variable texto en solitario ya casi alcanza la cifra del 100%.

españolas, que van asimilando los factores diferenciales del periodismo digital. La inclusión de vídeo y audio, en cambio, es simbólica. Podemos aventurarnos a pronosticar que el vídeo irá claramente *in crescendo*, por cuanto la hibridación de los medios de comunicación digitales y plataformas *over the top* como YouTube debe popularizar el *streaming*, banda ancha mediante. El de la infografía es caso aparte, ya que implica un despliegue de recursos humanos, temporales y técnicos fuera del alcance de la mayor parte de redacciones, a causa de las estrecheces financieras del sector en el momento de llevar a cabo la investigación.

3. Conclusión

La publicidad digital prolifera en los medios de comunicación digitales líderes en España (*El Mundo* y *El País*), aunque la inclusión de elementos multimedia es mejorable. Las inserciones publicitarias en *El Mundo* (47,34) y en *El País* (39,84) se sitúan en la franja muy alta de la clasificación propuesta de gradación de inclusiones publicitarias en periodismo digital. La media (43,16 inclusiones diarias) es muy alta, resultado que no debe sorprender por la cantidad de lectores de ambos medios.

En cuanto a los tipos de anuncio, el *banner* y el robapáginas lideran la clasificación a gran distancia del resto. En *El Mundo* la suma de ambos recursos (81,26% del total de inserciones) supera a la del diario *El País* (75,69%). El botón ocupa la tercera plaza, y le siguen, en la media de ambos diarios, *skycraper*, enlace e *interstitial* (empatados), *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

En cuanto al uso de recursos multimedia, el texto (un 98,04% en la media de ambos diarios) supera con creces a vídeo (2,97%) y audio (0,96%). La infografía es una cuestión pendiente para el periodismo digital. Llama al optimismo la media (83,52%) de anuncios animados.

De cara a investigaciones futuras, es recomendable desarrollar estudios longitudinales, que se pueden llevar a cabo por tipo de diario o publicación, o por tipo de lector natural. Así se podrá observar si en la evolución en la cantidad de inserciones publicitarias y de uso del multimedia se producen los avances previsibles, sobre todo en lo referente a la inclusión de la infografía. Igualmente es relevante observar si la relación ordinal de los recursos publicitarios da un vuelco. En este sentido, la innovación en la tipología de fórmulas de publicidad digital puede provocar la incorporación de nuevas modalidades, con lo que las posibles comparaciones a lo largo del tiempo se enriquecerán aún más. La traducción de tipos de inclusión en negocio, es decir, la monetización y la correlación entre tipo de recursos e ingresos, es otra línea atractiva de análisis.

4. Bibliografía

- ADAMS, Samantha; BERG, Marc (2004). "The nature of the Net: constructing reliability of health information on the Web". *Information Technology & People*, núm. 17, vol. 2. Págs. 150-170.
- BRUNO, N.; NIELSEN, R. K. (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).
- CALLON, Michel (1987). "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis", BIJKER, W. E. (ed.), *The Social Construction of Technical Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* (pp. 83-103). London: MIT Press.
- CALLON, Michel (1991). "Techno-economic networks and irreversibility", LAW, J. (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination* (pp. 132-165). London: Routledge.
- DIAZ 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.
- ELLUL, Jacques (1977). *Le système technicien*. Paris: Calmann-Lévy.
- FIDLER, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (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 Ulepicc-España.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009). "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. Págs. 657-666.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010a). "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis". *Communication Studies Journal*, núm. 7. Págs. 81-95.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b). "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 1. Págs. 19-35.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010c). *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010d). "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España". SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (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 GASCÓN, Joan Francesc (2011). "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", 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*. Págs. 169-180. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2011). *La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los*

- casos de España y el Reino Unido*. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: “La transformación del espacio mediático”.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; SIERRA SÁNCHEZ, Javier y DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2011). “New communicative markets, new business models in the digital press”. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull). Págs. 301-310.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012a). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012b). “La prensa digital en España: ¿un negocio viable para emprendedores?”, SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. XIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2012*. Págs. 231-243. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012c). “Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard”. *Cuadernos de Información*, núm. 32. Págs. 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013). “Características de la publicidad digital en el ciberperiodismo catalán”, SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASA, J. J. (eds.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo. XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2013*. Págs. 196-207. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; BERIAIN BAÑARES, Ana; DEL OLMO ARRIAGA, Josep Lluís (2013). “New connectivity between audience and mass media: An empirical analysis of interactivity in the Spanish digital press”. Special issue “New media, audience and emotional connectivity”. *Sociedad de la Información*, núm. 44. Págs. 110-130.
- GILDER, George (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*, New York: Touchstone.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- HANSETH, Ole; MONTEIRO, Eric; HATLING, Morten (1996). “Developing Information Infrastructure: The Tension between Standardization and Flexibility”. *Science, Technology & Human Values*, vol. 21, núm. 4. Págs. 407-426.
- HAYLES, N. Katherine (2005). *My Mother Was a Computer. Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago: The University of Chicago Press.
- IAB Europe (2012). *Mediascope Europe*. Brussels: IAB.
- LATOURET, Bruno (1987). *Science in Action. How to follow scientists and engineers Through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- LAW, John (2004). *After Method. Mess in social science research*. London: Routledge.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2010). “La confianza del consumidor en el ámbito de la contratación y publicidad interactiva: prevención y resolución alternativa de conflictos”. *Revista de estudios económicos y empresariales*, núm. 22. Págs. 29-97.
- MARRES, Noortje (2004). “Tracing the trajectories of issues, and their democratic deficits, on the Web. The case of the Development Gateway and its doubles”. *Information Technology & People*, vol. 17, núm. 2. Págs. 124-149.
- MORENO, Isidro (2001). “Genoma digital”. *Anàlisi*, núm. 27. Págs. 101-114.

- MORENO, Isidro (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- MUELA MOLINA, Clara (2008). "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, núm. 24. Págs. 183-201.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2007). Informe *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011. Riesgos y amenazas de la Banda Ancha en el sector de Medios*. New York: PricewaterhouseCoopers.
- RANTANEN, Therry y BOYD-BARRETT, Oliver (2009). "Global and National News Agencies", DE BEER, A. S. (ed.). *Global Journalism. Topical Issues and Media Systems*. Págs. 33-47. Boston: Pearson Education, Inc.
- STAR, Susan Leigh; BOWKER, Geoffrey C.; NEUMANN, Laura J. (2003). "Transparency beyond the Individual Level of Scale: Convergence between Information Artifacts and Communities of Practice", BISHOP, A. P.; VAN HOUSE, N. A.; BUTTENFIELD, B. P. (eds.). *Digital Library Use: Social Practice in Design and Evaluation*. Págs. 241-269. Cambridge: The MIT Press, Cambridge.
- TATNALL, Arthur (2002). "Actor-Network Theory as a Socio-Technical Approach to Information Systems Research", CLARKE, S.; COAKES, E.; HUNTER, M. G.; WENN, A. (eds.), *Socio-Technical and Human Cognition Elements of Information Systems*. Págs.266-283. Hershey: Information Science Publishing.
- WINNER, Langdon (1979). *Tecnología Autónoma. La técnica incontrolada como objeto del pensamiento político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ZENITHMEDIA (2010). *Los Medios en España y Portugal, 2010*. Madrid: ZenithOptimedia Group.

REFLEXIONES SOBRE COMUNICAR Y OPINAR EN EL PERIODISMO DIGITAL

José Juan Verón Lassa

Universidad San Jorge

jjveron@usj.es

Fernando Sabés Turmo

Universidad Autónoma de Barcelona

fernando.sabes@uab.es

Resumen

Este texto pretende realizar una primera reflexión sobre los géneros periodísticos y su adaptación a los cibermedios, haciendo especial hincapié en aquellos que son opinativos o interpretativos. Tras unos apuntes sobre evolución de los géneros periodísticos se plantea una primera clasificación de cibergéneros de opinión con la idea de una necesaria y contante evolución e hibridación.

Palabras clave: ciberperiodismo, géneros periodísticos, opinión, interpretación.

Abstract

This text aims to make a first reflection on journalistic genres and their adaptation to the online media, with particular emphasis on those who are of opinion or interpretive. After a few notes about the evolution of journalistic genres we are proposing a first classification of cybergenres of opinion arises with the idea of a necessary and constant evolution and hybridization.

Keywords: cyberjournalist, journalistic genres, opinion, interpretation.

1. Introducción

La evolución constante del periodismo y sobre todo la migración a la red provoca que se deba generar un debate serio y riguroso sobre la transformación de los géneros periodísticos en internet. Esta comunicación tiene como objetivo abordar estos nuevos géneros periodísticos en los llamado cibermedios o periodismo digital, pero centrándonos en la opinión que se puede generar en estos soportes.

De todos modos, antes de entrar en la materia específica habrá que trabajar la definición de género periodístico. Entre las distintas acepciones que la Real Academia Española de la Lengua ofrece sobre la palabra género, la que encaja en el tema que tratamos es: “un conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes”.

Asimismo, los trabajos incluidos en el Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano (linaje o especie) o de Manuel Seco, Olimpia Andrés y

Gabino Ramos (1999) (conjunto de personas o cosas establecido por sus caracteres comunes) abordan el significado de género haciendo referencia a un conjunto o a un grupo. Por tanto, en el ámbito del periodismo podríamos afirmar que los géneros son clases o categorías para clasificar los contenidos periodísticos. Debemos entender por contenidos todo aquello publicado más allá de los textos.

Cada una de estas tipologías conllevará unas categorías comunes que les diferencian de los otros géneros periodísticos definidos.

Cuando hablamos de géneros periodísticos siempre hallamos un antecedente en los géneros literarios, entendidos también como un sistema de clasificación de este tipo de textos, sin olvidar, eso sí, que existen grandes diferencias entre unos y otros. “La noción de género periodístico es naturalmente tributaria de la de género literario, pero su historia es más la del periodismo que la de la literatura. Los géneros periodísticos aparecen a medida que el periodismo evoluciona e intenta responder a las nuevas necesidades” (Gomis, 1989: 85).

Pero los géneros literarios han sufrido una evolución con el paso del tiempo. Lo mismo que sucede también con los periodísticos. Su origen se sitúa en la Grecia clásica. No obstante, fue en la Edad Media cuando se establecieron cuatro categorías diferenciadas. “Según la forma verbal, era prosa o *metre*; según la forma de la representación, podía distinguirse el *narrativum*, cuando el autor habla en nombre propio, del *dramaticum*, cuando hablan los personajes, y el *mixtum*, en que el autor y los personajes toman la palabra alternativamente; según el grado de realidad de la narración, había *res gesta* o historia, *res ficta* o fábula y *res ficta quae tamen fieri potent* o *argumentum*; y según los sentimientos expresados en las obras, había *genera tragica, comica, satirica, mimica*. También aprovecharon de la antigua retórica esquemas de clasificación para la teoría de los géneros como modalidad del discurso (*genus demonstrativum, deliberativum, iudicialis*) o estilo (*humille, medium, sublime*)” (Gomis, 1989: 83).

Con la llegada del Renacimiento se amplió el número de géneros literarios, un fenómeno que ha continuado evolucionando a lo largo de la historia hasta la actualidad.

De todas maneras, en resumen podríamos admitir que los géneros literarios, al igual que también los periodísticos, son unas formas y límites preconcebidos a la hora de preparar textos, definición que en el campo del periodismo podríamos ampliar a otras formas de comunicación.

Es decir, unos moldes a los que los diferentes autores deben ceñirse al elaborar un determinado tipo de texto y, de esta forma, se diferencian de otros modelos. Muñoz (1994: 121) lo expresa del siguiente modo: “Los géneros periodísticos son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar sus estructuras a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social”.

Pero la incorporación de soportes, prensa, radio, televisión o internet ha hecho también que se produjera una evolución de los géneros periodísticos, basada en la transformación, multiplicación e hibridación de los mismos. Según Mayoral (2013: 249), el ejercicio profesional parece tender a una mixtura de géneros. “No sirve de nada negar esa realidad especialmente constatable en los medios digitales, pero cada vez más presente también en la prensa clásica y en los medios audiovisuales”. Añade que merecería la pena que el periodismo y los periodistas reflexionara acerca de este asunto: sobre su esa tendencia a la hibridación de géneros contribuye a mejorar la credibilidad de la profesión o más bien va a relativizar el valor del mensaje periodístico, quizá menos digno de confianza s en él cabe localizar, sin separación ni aviso previo, cualquier tipo de contenido (descripciones de hechos, juicios, explicaciones...).

“Los géneros periodísticos, propiamente, se hacen necesarios cuando un mismo diario comienza a utilizar el lenguaje de maneras tan diversas como requiere la comunicación de una noticia que ha llegado por el telégrafo, la crónica de una fiesta social a la cual ha asistido buena parte de los que la leerán, el reportaje sangrante de un corresponsal que intenta acercar al lector una guerra lejana y el artículo que censura vivamente una decisión tomada por el poder a Washington” (Gomis, 1989: 97).

Por tanto, hay que entender que la configuración de los géneros periodísticos en cada uno de los medios o soportes tiene su origen y consolidación en la práctica diaria del profesional de la comunicación.

“Los géneros periodísticos deben ser para nosotros principios de conocimientos del mensaje informativo, en su dimensión de texto literario, teniendo en cuenta que este mensaje es de alguna manera la expresión de las posibilidades humanas para lograr un cierto grado de comunicación de hechos y de ideas mediante un no desdeñable nivel de creación estética en el uso de la palabra” (Martínez Albertos, 1993: 267).

De esta forma, podremos describir los géneros como una suerte de códigos cuyo objetivo es aportar recursos al autor y que, al mismo tiempo, permitan dotar al consumidor de un marco definido y homogéneo que facilite la comprensión. Así, para el periodista, el conocimiento de las técnicas de los géneros le aporta herramientas que le permiten estructurar narrativamente la información o la opinión, y convertir los hechos en un relato verosímil. El uso de estas destrezas debe servir para que el redactor resuelva esa labor con eficacia y rapidez.

En el caso del lector, los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se afronta un texto. Es decir, que no se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema. Esta distinta y necesaria predisposición se debe a la existencia de los géneros de un modo consensuado y aceptado por todos. Se podría decir que es una manifestación formal del llamado pacto de lectura, por el que los medios tienen el compromiso de proporcionar información veraz y contrastada, de modo que los ciudadanos confían en ellos.

Lo que es evidente es que las reglas que permiten definir un género periodístico deben ser comprendidas tanto por el emisor como por el receptor, es decir, se trataría de unas características asumidas y entendidas por ambos. Pero, además, el género no tiene una relación con el contenido que se incluye, es decir, que cualquier tema puede presentarse con diferentes géneros periodísticos.

Según Wolf, estas reglas en las que se encuadran los géneros deben ser entendibles en determinadas comunidades sociales, por lo que es evidente que otras quizás no las comprendan. “Hablamos de géneros para indicar los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (Wolf, 1984: 189).

2. Información y opinión: la principal diferenciación

La fórmula clásica de diferenciación entre géneros permite distinguirlos en función de si aportan información u opinión, sin olvidar una tercera tipología que serían los mixtos. Por tanto, la principal distinción la hallamos entre los que aportan un relato eminentemente informativo, basado en la teoría de la imparcialidad, y los que se centran en la defensa de opiniones.

Los géneros periodísticos informativos incluyen aquellos formatos que utilizamos en los diferentes soportes comunicativos que tienen como principal función informar a la audiencia, sin interpretación ni opinión por parte del periodista. Se caracterizan, esencialmente, por ser narrativos y descriptivos y podemos establecer los siguientes tipos: noticia, reportaje y entrevista.

Los géneros de opinión o interpretativos tienen como característica fundamental la subjetividad y habitualmente explican y argumentan las opiniones expresadas.

Los artículos de opinión ponen de manifiesto, al menos algunos de ellos, la línea editorial de una publicación. Por un lado, encontramos periódicos en los que todos los artículos de opinión, incluso los de autor, siguen una misma línea ideológica, mientras que en otros hallamos textos claramente opuestos. Pero también hay contenidos opinativos que están elaborados directamente por el diario y marca la corriente ideológica de la publicación.

De todas maneras, hay que reconocer que desde el punto de vista de la investigación universitaria de los géneros periodísticos es cierto que comienza a ponerse en duda esta diferenciación tan clara como se había entendido en la tradición. De hecho algunas corrientes basadas en la teoría del framing sostienen que desde la propia selección de las informaciones ya hay opinión, es decir, que en el proceso de inclusión, exclusión y jerarquización ya es subjetivo. Lo que hacen estos investigadores es romper el paradigma objetivista. El debate, no exento de interés, excede con mucho el objetivo de estas páginas, por lo que simplemente se apunta este fenómeno.

Dado que la comunicación que se presenta se centra esencialmente en los de opinión, también denominados interpretativos, a partir de este momento nos centraremos exclusivamente en ellos.

3. Géneros de opinión o interpretativos

Los géneros de opinión o interpretativos se caracterizan fundamentalmente por la subjetividad, a la vez que intentan argumentar o explicar las opiniones que se plantean. Gomis (1989) considera el periodismo como un proceso de interpretación de primer grado (descriptivo) que relata hechos o de segundo grado (evaluativo), que opera con ideas. Los medios crean mensajes y transmiten opinión, de manera explícita o implícita.

Así, Santamaría advierte de la necesidad de diferenciar entre información, explicación y opinión. Señalaba en 1997 que la confusión entre explicación (o interpretación) y opinión suponía uno de los mayores peligros para el periodismo.

De hecho, la interpretación de la realidad es un elemento básico en el mundo del periodismo, incluso también en el informativo. Pero eso no hay que confundirlo con la opinión, que se trata de emitir juicios totalmente subjetivos.

Por tanto, estamos hablando de dos elementos claramente diferenciados. Entendemos que en la interpretación que el periodista de información puede hacer de la realidad hay una gran cantidad de componentes que la condicionan y que la hacen diferente de cualquier otro compañero de profesión.

En este sentido, Nuñez Ladeveze (2007) fija el principio general de que todo lo que es dicho de una manera puede decirse de otra. Las versiones dependen de la selección y exclusión de palabras, de las diferencias de estilo, de la selección o exclusión de los datos, de su distribución en el texto, del orden expositivo, de las figuras retóricas, etc.

La interpretación de tipo contextual es la ofrecida por la perspectiva externa y tiene que ver con la situación, la secuencia o el tiempo, entre otras cuestiones. Parte de la base de que cualquier información disponible es limitada y que, por tanto, es necesario interpretarla para darle un sentido profundo.

Por tanto, se hace preciso distinguir entre el relato de los hechos (información) y la formulación de opiniones. Así, los textos cuyo objetivo es exponer opiniones tendrán un carácter más abierto y subjetivo. Lo que implica que la disyuntiva entre opinión e información, además de en un plano profundo de la interpretación, puede observarse también en los aspectos formales del discurso periodístico.

Un aspecto que no conviene olvidar es que en cualquier caso esta disyuntiva no es completa porque no hay discurso de opiniones sin relato de los hechos: los hechos son los fundamentos de las opiniones. Así, los géneros de opinión añaden a los hechos las interpretaciones u opiniones sobre el sentido interno o

contextual no expresado en el relato informativo. No hay interpretación ni opinión sin hechos en los que fundamentar los argumentos.

De esta manera, el autor de un texto de tipo interpretativo de opinión debe conocer en profundidad la información sobre la que se fundamenta y, solo después, deberá poseer cierto dominio del discurso. El mero recurso estilístico dará como resultado un discurso vacío y carente de argumentos.

Bajo este prisma, los géneros puramente informativos serían la noticia, el reportaje y determinados tipos de entrevista; mientras que la crónica, las entrevistas y el reportaje de análisis serían los considerados de interpretación. Los géneros clásicos de opinión serían los artículos, editoriales, sueltos, columnas y críticas. Tanto los géneros interpretativos como los de opinión se centran en dar respuesta al cómo y al porqué, aunque con técnicas y resultados bien diferentes.

4. La opinión y la interpretación en los cibermedios

Coincidimos con Salaverría (2005) que analizar la evolución de los géneros periodísticos en internet permite abordar la transición del ciberperiodismo. “Si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez” (Salaverría, 2005: 145).

En este sentido, el mismo autor califica a la hipertextualidad (y habría que incluir también la multimedialidad) como uno de los elementos que ayudan a que los géneros periodísticos hayan evolucionado en la red de forma considerable.

Sin ir más lejos, hay que asumir que al comienzo lo que se podría denominar como cibergéneros periodísticos no eran otra cosa que la traslación de los tradicionales géneros periodísticos a la red. Sin embargo, con la implantación masiva del periodismo digital la situación ha cambiado, produciéndose hibridaciones, transformaciones e incluso apareciendo nuevos géneros periodísticos en la red que no existían en el periodismo tradicional.

Así, una de las características de este modo de periodismo es el escenario constante de “mutación impredecible”, como indica Mancini (2011) en su recomendable obra “Hackear el periodismo”. El periodista argentino destaca la necesidad de adaptarse a los cambios que se han sucedido en la industria, en la audiencia, en los canales de comunicación y en el propio sistema de producción de la información. Y apunta que la clave en un mundo machacado por la réplica y la republicación hasta el infinito de las informaciones es marcar la diferencia, y esta diferencia puede darse por un acertado análisis, por un aportar contenido que ayude a la audiencia a interpretar la realidad y formarse una opinión de la misma.

De esta forma, no hay que perder de vista que para realizar un buen periodismo, también de opinión, hay que conocer todos los elementos que afectan a este proceso de generación de contenidos en la red, en este caso interpretativos a través de cibergéneros de opinión.

Así en esta aproximación a los géneros de opinión en el periodismo digital planteamos una primera clasificación que ayudará a entender al consumidor, también al productor de contenidos, las diferentes opciones existentes.

- Reportaje de análisis. Género mixto o interpretativo cuyo objetivo es la contextualización, la explicación de los hechos.
- Crónica. Género interpretativo en el que se encuentra de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Versa siempre sobre hechos.
- Perfil. Se trata de un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre trata sobre personas.
- Entrevista. Se trata de un género dialógico que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable.
- Columnas, editoriales y sueltos. La diferencia entre ellos sería que en los editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia.
- Críticas y reseñas. Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no hace referencia necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo.
- Opinión gráfica. Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico, razón por la que se dedicará un capítulo a esta cuestión.
- Foros, chats y encuestas. En realidad, no se trata de géneros periodísticos, ni siquiera de tipo dialógico, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos.

De todos modos, hay un aspecto que no podemos perder de vista en el proceso de generación de contenidos opinativos en el periodismo digital actual y es la capacidad del consumidor de retroalimentar los contenidos. La tradicional linealidad entre el emisor y receptor se ha roto y prácticamente podríamos afirmar que emisor y receptor pueden interactuar casi de igual a igual. Es decir, estamos hablando de la posibilidad de que se generen auténticas conversaciones que amplíen, profundicen, argumenten o contradigan, entre otros aspectos, lo expuesto tanto a través de los géneros interpretativos como también de los informativos.

5. Bibliografía

- GOMIS, L. (1989): *Teoria del generes periodístics*. Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
- MANCINI, P. (2011): *Hackear el periodismo*. Buenos Aires, La Crujia Ediciones.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1993): *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid, Paraninfo.
- MAYORAL, J. (2013): *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid, Síntesis.
- MORÁN, E. (1988): *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona, EUNSA.
- MUÑOZ, J. (1994): *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Salamanca, Librería Cervantes.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2007): “Los géneros periodísticos y la opinión”, CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid, Editorial Universitat.
- PANIAGUA, P. (2009): *Información e interpretación en periodismo*. Barcelona, Editorial UOC.
- PARRAT, SONIA F. (2008): *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ediciones CIESPAL.
- PERELMAN, CH Y OLBRECHTS-TYTECA (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- SABÉS, F. Y VERÓN, J.J. (2008): *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo* (2ª ed). Sevilla, Comunicación Social.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social.
- SANTAMARÍA, L. (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid, Paraninfo.
- SANTAMARÍA, L. (1997): *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid, Fragua.
- SANTAMARÍA, L. Y CASALS, M.J. (2000): *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua.
- SECO, M.; ANDRÉS, O.; RAMOS, G. (1999): *Diccionario del español actual*. Madrid, Aguilar.
- SERRANO, J.F. Y CANTAVELLA, J. (2007): *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid, Universitat.
- WOLF, M. (1984): “Géneros y televisión”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 9. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Págs. 189-198.

REPUTACIÓN, EGOLATRÍA O IDENTIDAD: EL ESPEJO DE NARCISO EN LAS REDES SOCIALES

José María Perceval

Profesor Agregado- Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Josepmaria.perceval@uab.cat

Nuria Simelio

Profesora Agregada- Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

nuria.simelio.sola@uab.cat

Maria Forga

Profesora Asociada- Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Maria.forga@uab.cat

Teresa Carreras

Profesora Asociada- Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Teresa.carreras@uab.cat

Resumen

Este artículo realiza un recorrido teórico y reflexivo sobre el concepto de identidad en relación con la proliferación y el uso masivo de redes sociales digitales que se produce en la actualidad. Los autores advierten como las redes sociales por Internet que fueron planteadas al inicio como un espacio alternativo y de colaboración corren el peligro de transformarse en un escenario narcisista de competición individual. Así, la visibilización se ha convertido en un objetivo en sí mismo y se han creado nuevas fronteras sociales basadas en las personas que tienen éxito en este nuevo espacio de visibilización y reputación y los que terminan siendo perdedores solitarios.

Palabras clave

Redes sociales digitales, identidad, narcisismo.

Abstract

This article explores in a theoretically and reflective way the concept of identity related to the current proliferation and the massive use of the social digital networking. The authors observe how the social networking through the Internet, that were at first created as an alternative and collaborative space, are in danger to become a narcissist space of individual competition. In this sense, being seen has become in an aim for itself and new social frontiers have been created. These are based in the people who are successful in this new visibility space and the ones who become solitary losers.

Keywords: Social networks, Identity, Narcissism

“La amistad de la que yo hablo es indivisible, cada uno de los se da tan enteramente a su amigo que no queda nada para repartir con otros”

Montaigne hablando de su amistad con La Boétie

1. Introducción

En 2004, un joven de la universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, desarrolla un nuevo tipo de red que supera los antiguos anillos de las comunidades que se habían establecido hasta entonces, las formas de diálogo de los chats, la exposición de fotos en webs especializadas, la constitución de las webs personales y los primeros sistemas de blogs...

En realidad no se trata de una ruptura radical, un invento revolucionario, sino del seguimiento de una lógica sistémica inevitable: la lógica del propio internet lo demandaba. Lo importante es que Zuckerberg ya piensa virtualmente y no por esquemas analógicos, ya tiene una visión horizontal de la realidad y no vertical propia de las instituciones anteriores.

Los avances que se daban por separado y siguiendo esquemas mentales pre-virtuales, son fusionados bajo una nueva visión del mundo que no parte de las formas de sociabilidad exteriores sino de la persona que desea constituir una red social. En este caso, el propio Mark Zuckerberg en lucha con las instituciones académicas de las que se sentía desplazado. Un desplazado propone un desplazamiento: se traslada el foco de atención de la institución al usuario, de las jerarquías académicas a los estudiantes, mucho más preparados para afrontar el reto que los propone Zuckerberg.

Lo único que MZ traslada en principio es la utopía de las relaciones internas de la universidad de Harvard en las que él personalmente había fracasado (debido a su carácter introvertido pero sobre todo por no pertenecer a la elite familiar ni étnica de los triunfadores en la institución a la que si pertenecían los gemelos Winklevoss).

El sitio reservado en principio a los estudiantes de Harvard (Massachusetts) se extiende rápidamente a la Ivy League (universidades del Este de elite), después a todas las universidades del mundo entrando en abierto en 2007. A los diez años (2014) ha superado los mil millones de usuarios.

Facebook es una red social supuestamente basada en la “amistad” que, en la práctica de uso, pone a prueba los conceptos tradicionales de la amistad, es una red basada en la intimidad que pone en cuestión los límites y los valores de lo que se consideraba vida privada tan sólo hace diez años.

En vez de partir de la comunidad que acoge, MZ partió de la individualidad que se visibiliza – pero sin el compromiso de la aprobación de los clubs de amigos que era ineludible anteriormente -, de la individualidad que habla – pero sin la

rémora de que alguien pueda callar la expresión de 'tu' intimidad - y de la unidad en torno a objetivos absolutamente circunstanciales.

Estos tres elementos (yo pido amistad y la otorgo, yo digo lo que quiero exponiendo la imagen que deseo de mí mismo y, finalmente, yo y el conjunto nos agrupamos en torno a objetivos). La red se utiliza para el servicio íntimo al mismo tiempo que a la conquista de amistades, para la expresión de intenciones tanto como para el timeline. Después se pasó a las utilidades comerciales y profesionales del medio o, quizás, los medios profesionales que deseaban otras redes más controladas (como por ejemplo lo es LinkedIn) debieron plegarse al éxito de este monstruo viral.

2. Vida privada en público

En 2010, Mark Zuckerberg anunciaba en una conferencia “La vida en público es la nueva norma social”. El solitario afirmaba algo que sin embargo rechazaba personalmente: él había inventado una red social porque no la tenía, había puesto en circulación las fotos de las chicas que no poseía y se hacía amigo de los amigos que no tenía. Un solitario, un no integrado, un 'raro', se había construido una plataforma para convertirse en líder de su mundo virtual sin necesidad del conflictivo contacto físico. Esta contradicción personal es la patología de muchos utilizadores de Internet que han sustituido a los antiguos líderes del grupo por los mandos de un teclado.

Diez años después, los clubs tradicionales de las universidades norteamericanas han muerto – son sólo reliquias con sus arcaicos rituales o se han plegado a la selección de sus miembros, la organización de sus conciliábulos y la exposición de sus éxitos, en las redes sociales de internet - y MZ ha triunfado con sus nuevas redes de convivialidad. Cada día, 350 millones de fotos se cuelgan en Internet según la estadística de diciembre 2013.

Ahora el fenómeno es imparable porque es un motor de la renovación del propio sistema de mercado mundial. La comercialización de datos privados que es el verdadero negocio de estas empresas de las redes sociales hace que se conviertan en instigadores morales, o inmorales, de persuasión del público, manipulación de la opinión y los educadores, presión sobre los gestores de los público (las élites políticas), mostrando las ventajas de la visibilidad.

Pero no se trata, ni mucho menos del mismo tipo de redes sociales que ha conocido la humanidad, ahora virtualizado. La reputación en Internet no es lo mismo que la honorabilidad de los miembros exclusivos de los clubs nobiliarios, militares, académicos o universitarios con sus ritos de iniciación, sus controles internos y su amistad para toda la vida (no olvidemos que George W. Bush hijo debe la presidencia mucho más que a su limitada inteligencia a la presencia en uno de los clubs universitarios más poderosos de USA, él mismo perteneciente a la sociedad de iniciados *Skull & Bones*).

Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, linkedin... ofrecen diferentes posibilidades y comienzan a plantear variadas formas de visibilidad y relación,

permitiendo diferentes estrategias asimismo de control – o descontrol – de esta nueva forma de reputación.

3. Recuerdos de egotismo

La exposición de los sentimientos íntimos no es un fenómeno nuevo pero tenía una estrategia de justificación. Mientras el mundo de la reforma evangélica se orienta hacia la sociología, el juicio sobre el exterior desde el punto de vista del espectador, el mundo católico, forzado por la confesión, interioriza en el 'yo' para descubrir las posiciones íntimas frente a ese mundo. Santa Teresa ya plantea en sus 'confesiones' planteamientos muy parecidos al giro copernicano de Mark Zuckerberg. Se puede plantear una línea literaria que continua en la exposición actual de los sentimientos más íntimos (y, naturalmente, una línea literaria de la hipocresía que representa hacerlo con la consciencia de que van a ser leídos).

Dentro de una posición de la revolución burguesa del gusto, Stendhal (1974) en su libro de memorias *Recuerdos de egotismo*, cuadernos teóricamente secretos y descaradamente publicitarios, se plantea estudiar su yo. No se trata exactamente de una biografía ni de unas memorias sino de una exposición de momentos del ego que le han satisfecho o le han dolido. Teóricamente nos encontramos con escritos íntimos que tienen la pretensión de ser ciertamente públicos. Esta estrategia literaria es manifiesta en los libros de viajes, donde el autor convierte un traslado físico en un rito de iniciación que le hará cambiar su visión personal del mundo y, fundamentalmente, su propia personalidad.

Los escritores norteamericanos siempre relacionan las novelas con lo vivido, las experiencias fundamentales que lo convierten en un interpretador y profeta de la realidad. Hollywood ha convertido en un tópico esta relación de creador y experiencia vital transcendental. El nuevo periodismo, recogiendo este reto, exponía el yo confrontado al texto convirtiendo al periodista en protagonista, al protagonista en converso, al converso en un reo de su propia historia – casi un criminal en algunos casos – al reo en un descubridor de la verdad a la que no hubiera llegado sin ese camino de iniciación y sufrimiento (todo absolutamente teresiano). Pero ese camino no es fundamentalmente altruista, entrega a los demás del yo, sino radicalmente egoísta, exposición de mi yo a los demás con la pretensión de ganar en reputación – o construirla – para el triunfo de mis objetivos personales y por tanto profesionales.

¿Y qué pasa con la economía?

Los gestores de la red social se aprovechan de esta exposición universal de 'yos', de este trabajo gratuito de construcción de personalidades individuales, para su particular negocio. El egotismo/egotismo produce beneficios. Algo que haría saltar de alegría a Milton Friedmann y la escuela de Chicago neoclásica.

El egoísmo es la base fundamental de la economía neoclásica que parte de un error 'intencionado' de interpretación del clásico libro *La riqueza de las naciones* de Adam Smith. La base de la riqueza, según esta escuela, sería el

egoísmo generalizado de la población que buscando su particular riqueza provocaría la riqueza de la totalidad.

Todo lo contrario a lo que proponía Internet en su utopía fundadora. Internet se había planteado como un contrato de colaboración universal, línea de pensamiento que va desde Tim Werners – creador del hipertexto y del proyecto Xanadú - al fundador de Wikipedia, Jimmy Wales, seguidor del mito de la Biblioteca universal de Borges. Según estos pensadores, cuyos discípulos continúan hablando del Internet/paraíso, el yo se diluiría en el trabajo cooperativo, el egoísmo sería sustituido por la entrega universal, la economía se transformaría en estructuras horizontales de productores/ consumidores...

Sin embargo, no ha sido así. ¿Por qué?

La estructura económica es cada vez más piramidal, el trabajo cooperativo sirve para que unos grandes monopolios de la comunicación dominen el escenario globalizado, Y sobre todo, la visibilidad de muchos – que tiende a convertirse en visibilidad universal – no contribuye sino a la reputación de unos pocos.

4. Visibilidad y reputación no es lo mismo

Cualquier profesión ha llevado unida desde siempre una ambigua relación entre la presentación de una obra y la capacidad de presentarla por el autor o el distribuidor de la misma, el vendedor. La frontera era muy débil en el caso de la obra artística y más laxa en los productos artesanales.

La presentabilidad de una obra estaba en doble hecho de hacerla pública y acabada, sometida al tribunal universal del gusto ajeno. Pero, ¿y la presentación de uno mismo como creador de esa obra? ¿y la presentación de uno mismo como simple persona ante la sociedad en que ese ‘uno mismo’ desea colocarse como productor de obras?

Bourdieu se interrogaba ya en 1965 sobre la ‘pose’, es decir, la posición que adopta el fotografiado cuando sabe que va a ser fotografiado (Bourdieu, 1965, 145). Volvía a repetir su reflexión sobre esta cualidad cambiante de la presentación de uno mismo como lo que es, en realidad una “representación” en *La distinción* (Bourdieu, 1984). Así, Bourdieu establecía una diferencia entre el yo y el yo que se presenta (se representa ante los demás).

Ahora hay que poner en relación esta forma doble de yo (el yo íntimo y el yo que se presenta en público) con la nueva realidad de las redes sociales. Como dice Dodds (2003), es la estructura de las redes sociales la que determina las decisiones individuales y no al contrario como vendía la propuesta de Mark Zurckeberg. Pero hay que añadirle un factor nuevo: es la practica personal con el soporte la que moldea y configura los nuevos espacios de sociabilidad y nuevas competencias.

La redes prometían visibilizar y moldear nuevas competencias al visibilizarse.

¿Es eso cierto? Sí, pero según para quien.

5. ¿Qué es la visibilidad?

La visibilidad implica un foco de luz, un espacio a oscuras y un espectador que maneja el foco o se encuentra tras él. A la inversa, desde el paisaje, determinadas cosas se hacen visibles utilizando las ondas de luz (los colores) y la intensidad de las mismas, permitiendo o provocando la visibilidad de los supuestos espectadores. En muchos casos, esta supuesta visibilidad pretende atraer a sólo unos cuantos espectadores y excluir a otros.

Y esto nos lleva a la invisibilidad.

No existe visibilidad sin invisibilidad.

Si nos situamos en el ejemplo del foco, la luz que ilumina determinados aspectos de la realidad deja otros a oscuras. Si lo planteamos desde el punto de vista del paisaje, hay muchos elementos que desean permanecer invisibles situándose en lugares de sombra o adoptando estrategias de disimulación o transformación. Estar sin ser visibles es una estrategia de la posible víctima frente al depredador. Visibilizar es una obsesión del cazador. Un tercer elemento, el poder, reparte funciones: desea visibilizar sus actuaciones y sus miembros, e invisibilizar sus malas actuaciones y los miembros excluidos.

Por ello, el problema de la visibilidad ha sido tratado y estudiado desde el punto de vista de las minorías (los gais), el género (la invisibilidad de las mujeres en el espacio dominado por el patriarcalismo), los emigrantes, las etnias excluidas, los personajes subalternos...

Al mismo tiempo, la visibilidad ha sido tratada como publicidad, la visibilidad necesaria de un negocio, de una actuación, de un trabajo,... La vida moderna, cada vez más invisibilizadora de las personas concretas, reclama por parte de estas estrategias de visibilización en la escuela, el trabajo, el mercado...

Estas estrategias son las que veremos trasladarse a las redes sociales virtuales. La intervención de Internet La visibilidad en la red, que se encuentra en los límites de la reputación, tiene como objetivo ganar un nombre y que este nombre se encuentre con rapidez en los buscadores, ...

Lo que evidentemente hay que aclarar es que esta necesidad de visibilidad nada tiene que ver con la amistad, aunque esta sea la perversa palabra que ha utilizado este aplicativo a la hora de titular los que es una relación, encuentro (virtual), visibilidad en definitiva para 'otro'. El filósofo André Comte-Sponville ya manifestaba que un amigo verdadero no son los cien o mil amigos de Facebook. Esto no significa que no haya amigos en Facebook sino que todos los amigos de Facebook no son amigos. Se trata de un silogismo falso, una falacia.

Y siguiendo con el planteamiento, tampoco es una elección libre, aunque esté anunciada como tal incluso con el signo positivo de la mano o la palabra

aceptación en un clic que lleva a conectar con un 'extraño' que desea mi amistad. No es una elección, no es una amistad, y eso implica que la amistad y la elección cambian con Facebook (Dalsuet, 2013) y, aun más, Facebook moldea no sólo las nuevas relaciones sino las viejas. Se trata de una falsa amistad que cambia la verdadera amistad ya que esta queda subsumida en el nuevo marco mucho más amplio y ágil.

Cambia la inmediatez y cambia el tipo de diálogo.

6. Visibilidad personal e intimidad: la contradicción de querer ser visto y no querer ser descubierto.

Los gurús de lo virtual lanzan ilusos comentarios sobre la necesidad de exponer en público las intimidades para lograr la 'fama' que los convierte en visibles y, por tanto, en gestores/controladores de la nueva realidad. Hay que desnudarse porque lo exige el guión.

Jeff Jarvis, en un celebre billete de blog de 2009, hablaba sin pudor de las consecuencias de su cáncer de próstata. Pero, como dice A.Casilli, "si M.Jarvis no hubiera sido un hombre blanco y de un buen nivel económico, ¿habría hablado con tanta tranquilidad de sus problemas de salud? No es seguro" (Tubaro, 2014).

Si hubiera sido negro, desclasado, ex drogadicto, desahuciado de su piso, perseguido por la justicia... Las compañías de seguros saben aprovecharse de los inocentes que siguen los consejos poco inocentes de Jeff Jarvis. "Los mensajes que tienden a hacernos creer que los valores modernos de la vida privada han sido desbancados para todo el mundo borran conscientemente los factores sociológicos, las desigualdades sociales" (Tubaro, 2014).

La revista *Time* titulaba a la nueva generación liberada absolutamente (o atrapada, según se mire) de/en la pulsiones narcisistas y sin ninguna barrera limitadora, la generación 'Yo,Yo,Yo'. En un artículo de un anterior congreso tratamos el tema de la esquizofrenia creativa del usuario de Internet. Nos encontrábamos ante un nuevo personaje que se encuentra solitario frente al ordenador y conectado con el mundo (Perceval, Simelio, 2006).

Y es que en realidad no sabemos si nos encontramos en un escaparate o en una cárcel de cristal. Los creadores de Facebook idearon un hábil/empatizador sistema de llamar 'amistad' y 'amigo' a lo que es un simple enlace de internet. Según Tysseron (2013), se trata de un triunfo de Aristóteles en toda regla pero nunca imaginado por el filósofo griego que planteaba reglas de sociabilidad y visibilidad para una polis concreta, al Atenas utópica de su pensamiento filosófico. "Es camaradería, amistad débil o fuerte, lo mismo que citarse en un bar para tomar una copa. No se hacía con amigos íntimos siempre. Ahora hay una cita previa en Internet o continuamos la conversación en casa" (Tysseron, 2013).

¿Es sólo una red más extensa y geolocalizada al mismo tiempo de las amistades que teníamos gracias a la realidad aumentada? ¿Nuevas

potencialidades y posibilidades? Lipovetsky en *Pantalla Global* (2012) situaba la ambigüedad de la práctica que modela la nueva intimidad.

La realidad es un mundo que intercambia públicamente y secretamente (pero públicamente asimismo por las redes de control) más informaciones que ningún periodo anterior de la humanidad en un segundo. ¡Y el terror ha comenzado!

Después de las revelaciones de Snowden, las empresas americanas de 'Cloud' (almacenamiento de datos en la nube) han sufrido una pérdida de 35 millones de dólares, según declaraciones de Casilli en *Le Monde* (Untersinger, 2014)

Bajo la excusa – real, no hay que negarlo – de que La red ofrece la opacidad suficiente para la extensión de redes criminales se extiende mismo tiempo la cada vez más potente maquinaria de control, teóricamente destinada a la protección. Se nos ofrece la pérdida de nuestros derechos para defender nuestros derechos.

Parece que pudiéramos elegir entre las informaciones que hacemos públicas y las que deseamos mantener privadamente (para lo que no deberíamos utilizar la red que las hace públicas inevitablemente). ¿Es esto posible? No, desde luego. El temor a ser controlados está ampliamente compensado por la imposibilidad de no ser controlados – y la necesidad que tenemos de visibilizarnos para sobrevivir.

Y además, el flujo de la dinámica profesional – y los consejos de gurús y educadores - nos lleva a la necesidad de visibilizar. La realidad es que nos encontramos entre “La alternativa de una vigilancia abstracta y una realidad de ofertas inmediatas si permitimos la visibilización” (Cardon, 2010).

La visibilidad individual se convierte en un asunto personal, y casi histérico, que se comprueba cada día. Esto no significa que los usuarios de las redes sociales entreguen su intimidad realmente. Se trata de un espacio nuevo – o renovado – de lo que Goffman (1959) señalaba como exposición o presentación pública.

“Estar” es “ser”. Los famosos, esa nueva categoría de esta sociedad mediatizada comprueban diariamente – políticos e intelectuales incluidos – su presencia en la red, las citas que tienen. Son sus índices de popularidad. Las fronteras entre el bien y el mal se han diluido. Lo importante es la citación y la presencia, no la característica de la noticia que ha provocado la presencia. Lo transcendental es “Ser” (estar en realidad) encontrado en la búsqueda de Google, estar por la mañana en las pantallas de los que abren diferentes canales de información. Y además, este grupo de nuevos dirigentes (elites de famosos) desean que los demás les hagan 'Eco' en el sentido derridiano del término que el filósofo planteaba frente a los textos de los 'otros'. El comentario no es en realidad algo nuevo sino un eco que expande en ondas concéntricas la visibilidad de algo. Los famosos se encuentran en la necesidad cada día de 'hacer algo' y que ese algo sea comentado. Su grito – sin eco – es lanzado en el desierto. Se necesita la 'resonancia'.

El narcisismo original planteado por el mito era una patología individual, y muy solitaria (Narciso estaba solo cuando se enamoraba de su imagen). Ahora, esta patología narcisista necesita 'resonancia' y tiene que recurrir a la ninfa Eco, una sombra de sí misma. Aun más, a muchos ecos. Necesita una sociedad de "resonantes".

7. La construcción del nuevo egotismo.

¿Cuáles son las bases del nuevo narcisismo?

El narcisismo no es la idea vulgar de la admiración por uno mismo, no exactamente. Richard Sennet (1977) nos señalaba que se trata de una auténtica preocupación patológica por el yo que impide al individuo establecer límites validos entre el yo y los mundos exteriores. El narcisismo invierte las relaciones al relacionar los sucesos exteriores con las necesidades del yo, preguntándose qué significa eso (lo exterior) para mí (lo interior que deseo visibilizar) (Sennet, 1977, 175).

El narcisismo es normal cuando busca la reputación y es patológico y destructivo cuando las necesidades del yo destruyen la dignidad personal y el deber cívico. La autenticidad suplanta entonces a la dignidad (Giddens, 1997, 216) Pero lo que Sennet (1977) planteaba como búsqueda en el espacio privado de lo que en público se le negaba, se ha roto. Ahora hay un espacio público pleno de posibilidades al alcance de un clic para este nuevo egotismo.

En principio, la mayoría de los usuarios de las redes sociales no pretenden comportarse como famosos sino crear un 'mundo pequeño' de relaciones y controlarlo. Dada la dinámica del sistema, sólo pueden pretender ser 'famosos en pequeña escala' y se encuentran con parecidos problemas que los famosos a gran escala (incluso para la organización de una pequeña fiesta de cumpleaños) o con resultados propios del sistema que no esperaban debido a la visibilidad de sus acciones en toda la red (las fiestas familiares que se han convertido inopinadamente en fenómenos histéricos de masas). Nos podemos encontrar con una contradicción, los 'mundos pequeños' pueden estallar al mismo tiempo que los gritos de un conjunto de egotismos particulares se pueden transformar en un ruido insoportable de multitud.

Partiendo de la idea de los mundos pequeños de Milgram y Watts, el profesor López (2009) nos planteaba ¿Cómo se forman los mundos pequeños? ¿Tienen continuidad en el planteamiento de las nuevas redes sociales? ¿Estamos ante una proliferación de mundos pequeños o ante un empequeñecimiento del mundo sin más en donde todos estamos conectados?

Las nuevas formas que adquiere la comunidad no pueden ya explicarse de acuerdo a las categorías político-filosóficas convencionales. A menudo debemos referirnos a estas nuevas formas como neotribalismo".

Así nos encontramos con dos fenómenos contradictorios: ¿las redes sociales acaban o refuerzan el empequeñecimiento del mundo o por el contrario

convierten los mundos pequeños en guettos de amigos con una relación mucho más intensa que jamás imaginaron?

La adolescencia cambia con las potencialidades de lo virtual, el nuevo círculo de amigos, como dice el psiquiatra Serge Tisseron (1977) ante la posibilidad de ofrecerse una vida alternativa y colectiva a través de su ordenador si no se la ofrece la escuela. ¿Es un invento o una realidad?

Las facilidades aparentes de la red se pueden convertir en dificultades. Los que refuerzan su grupo de amigos son los que ya los tienen, los que disponen de unos medios propios. La red no provoca la publicidad sino que da los medios para canalizarla.

La red ofrece la visibilidad, no la da. Por lo tanto, hay que inventar estrategias para visibilizarse, para convertir la visibilidad posible en visibilidad efectiva, para adquirir reputación (es decir, ser buscado cada día).

8. ¿Nueva edad media o distinción cortesana? Los consejos de Gracián y los Manuales de príncipes.

Internet está lleno de maestros de la reputación. La concepción de la marca del producto se ha transformado en la marca individual del internauta que se vende en primer lugar a sí mismo. La obsesión se centra en cómo dejar la huella personal mediante estrategias que no difieren de los manuales de príncipes y cortesanos: representación, apariencia, presencia continua en la corte.

El posicionamiento empresarial es ahora una estrategia de supervivencia y presencia que debe practicar desde la más humilde tienda de deportes de barrio hasta el individuo más aislado. La imagen tan repetida en los años noventa del siglo pasado de Internet como un faro que lanza su luz en la niebla ya no es un aviso a los barcos para facilitarles la navegación sino un aviso de que acudan a la isla personal de Narciso.

Se recomienda en los cursos de los variados coachings todo tipo de maniobras que no difieren en nada de las que planteaba Gracián y los manuales de cortesanos.

Se basan en tres aspectos fundamentales en la corte que en realidad juegan con la dicotomía ser/estar:

1. Estar enterado para 'estar' ('enterado' es más que informado simplemente, es saber interpretar las informaciones e imbricarlas en la estrategia personal).
2. Estar en el lugar oportuno en el momento adecuado (hay que estar siempre en el centro, aunque no se esté físicamente, para aparecer en el momento oportuno, de ahí las complejas redes de comunicación que se establecen en la corte tanto internas a la misma como externas a través de redes de correspondencia y corresponsalía en todo el reino).

3. Provocar atención, ser el centro de atención (Es la parte más complicada ya que se requiere visibilidad e invisibilidad. Provocar la atención de los que se interesa captar e imposibilitar la acción de los contrarios).

Al final se establece una confusión interesante entre el proyecto que uno desea publicitar y la persona que se encuentra detrás del proyecto y que necesita publicitarse para que este proyecto triunfe. “En un contexto de conectividad generalizada, la vida privada cesa de ser un derecho individual para convertirse en una negociación colectiva” (Tubaro, 2014).

¿Es que realmente, alguna vez había sido algo privado, lo privado?

Las herramientas nuevas de búsqueda son de tipo personal y profesional. Por lo tanto, promueven la remodelación de lo personal para presentarlo en sociedad como público. La constitución de la herramienta ‘graph search’ de Facebook invita directamente a la hipocresía, a la constitución de la imagen que los demás desean de mi yo para que la encuentren al buscarme.

9. Ilusiones infundadas y pánicos con fundamento

“He perdido mi reputación, pero no la echo en falta”

Mae West

Los presupuestos de Ervin Goffman (1959) se basaban en un espacio público diferente, en la cumbre de la creación del espacio público renacentista, luego cortesano, finalmente representativo. Eran presupuestos que modelaban la vida cotidiana en torno a estrategias de pacto entre el ego y el espacio público (Goffman, 1959). Ahora ya no hay reglas previas en apariencia, al desaparecer el filtro previo del contacto oral/gestual con el grupo. Tenemos – se nos da como concesión en las redes sociales - el poder de controlar nuestro espacio público – que no significa en absoluto controlar el espacio público – sino el espacio privado que hacemos público sin paredes, es decir, lo íntimo.

Quizás estemos asistiendo a una revolución parecida a la que Pierre Bourdieu describía en el curso de 1999-2000 (Bourdieu, 2013, 205) al señalar la censura que estableció Manet con el arte académico o ‘pompier’. La academia, cuyo reflejo son las instituciones educativas y sociales actuales, plantea una clara separación entre el boceto privado y la obra pública, lo que tiene el derecho de exposición ya que está acabado y lo que se manda de nuevo al taller para su recomposición rechazado por los ‘maestros’.

Los ataques a Manet desde la academia – y desde el aparato político y comunicativo que la sostenía - se basaron durante diez años de intensas disputas en que el pintor no ofrecía una obra ‘acabada’ según las normas de la academia, sino un ‘boceto’, un apunte, algo en construcción. El recorrido artístico no se había finalizado. “Se debe acabar con el trabajo ‘acabado’, que

produce un efecto de elevación e idealización pero al mismo tiempo de distanciamiento y de enfriamiento” (Bourdieu, 2013, 207).

Ahora nos encontramos ante un mundo virtual que está siempre en construcción, que jamás está ‘acabado’. Incluso se pierde la noción de perspectiva. Estamos en un primer plano (y las fotos de Facebook tienden todas al primer plano) como las fotos realizadas con el móvil. Las fotografías han superado la pose o buscan una pose de instantaneidad, se capta el momento y la mayoría de los protagonistas ponen/posan con ‘cara de sorpresa’ como si fueran sorprendidos en su intimidad. Las redes sociales plantean en su concepción y estructura, en las obras que presentan, el mismo enfoque de ‘primer plano’, superando esa línea que separa lo privado de lo público. Todo parece un boceto de lo que se va a hacer. El aspecto líquido de Bauman se manifiesta. El trabajo a largo plazo ni se contempla, la trascendencia es la emoción de un segundo. Estamos en una revolución impresionista.

10. Conclusiones

Las redes sociales que se habían planteado en un comienzo como la panacea de la colaboración se han convertido en el escenario de la competición individual.

Narciso se aproximó al lecho del lago y contempló su propia imagen. La admiración que sentía por sí mismo lo sumió en un profundo éxtasis de placer. Quedó inmóvil hasta que cayó hacia el abismo profundo de su propio ego. Narciso se ahogó y las ninfas lo lloraron. Su reputación ha llegado hasta nosotros.

Pero, Narciso cuando contempló su imagen en el lago no tenía testigos. Su cara era un espejo de sí mismo.

Esto es lo que ven la mayoría de los internautas que pretenden visibilizarse en la red. Y lo peor es que a diferencia de Narciso, sólo les queda su admiración por sí mismos o la frustración de no haber logrado la visibilidad que pretendían. Hay unos triunfadores y unos perdedores en este juego. Los triunfadores son los que todos comentamos, los que aprobamos con nuestro dedo alzado en el circo romano, los que son favorecidos por la viralización de los demás Narcisos, los que aprovechan profesional y personalmente la red gracias a las estrategias de visibilidad cortesanas, ... son la minoría.

Los perdedores son la mayoría de los solitarios internautas que contemplan con entusiasmo o preocupación su ‘muro’ (ese apelativo tan bien escogido para reflejar tanto el lugar contemplado por los paseantes de la nueva cultura virtual urbana como el oscuro paredón de un callejón solitario y sin salida).

11. Bibliografía

BOURDIEU, P. (2013): *Manet. Une révolution symbolique*, Seuil, College de France.

- BOURDIEU, P. (dir.) (1965): *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Oxon, Routledge
- CARDON, D. (2010): “Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0”, MILLERAND, F., PROULX, S., RUEFF, J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l’Université du Québec. Págs. 315-328.
- CARDON, D. (2009): “La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia” (avec Julien Levrel), *Réseaux*, núm. 154, Cachan, Págs. 51-89.
- CARDON, D. (2008): “Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0”, *Réseaux*, núm. 152, Cachan, Págs.93-137.
- CASTELLS, A. (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- DALSUET, A. (2013): *T'es sur Facebook? Qu'est-ce que les réseaux sociaux changent à l'amitié?*, Paris, Flammarion.
- DODDS, P.S., MUCHAMAD R., WATTS, D.J. (2003): “An Experimental Study of search in global Social Networks”, *Science*, núm. 301, Págs.827-829,
- GIDDENS, A (1997): *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la edad contemporánea*, Barcelona, Península.
- GOFFMANN, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh, University of Edinburgh.
- GRANOVETTER, M. (2003): “Ignorance, .Knowledge, and Outcomes in a small world”, *Science*, Núm. 301, Págs. 773-774.
- LÓPEZ, R. L. (2009): “¿Cómo se forman los mundos pequeños?. Individualismo metodológico y redes sociales”, *Revista Sociedad y Economía*, Núm 16, Cali, Colombia, Págs. 13-33.
- PERCEVAL, J.M.; SIMELIO, N. (2006): “La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico” SABES, F. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 167-177
- RAMOND, C., (2008) “Derrida lecteur d’Artaud. La déconstruction à sens unique”, *Journée ANR*, Núm. 2, Toulouse, 28 avril.
- SENNET, R. (1977) *The Fall of Public Man*, New York, Knopf.
- STENDHAL (1974): *Recuerdos de egotismo*, Barcelona, Anagrama.
- TUBARO, P.; CASILLI, A.; SARABI, Y. (2014): *Against the Hypothesis of the End of Privacy, An Agent-Based Modelling Approach to Social Media Series*, London, Springer.
- TYSSERON, S. (2013): *Subjectivation et empathie dans les mondes numériques*, Paris, Dunod.
- UNTERSINGER, M. (2014): “La fin de la vie privée est un mythe” *Le Monde* (6.2.14)
- VIAL, S. (2013): *L’Etre et l’écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF.

LA CREDIBILIDAD EN TWITTER: LA VISIÓN DEL PERIODISTA

Leire Dieste Franca
Universidad San Jorge
alu.20288@usj.es

Lara García Lledo
Universidad San Jorge
alu.22362@usj.es

Víctor Manuel Pérez
Universidad San Jorge
vmperetz@usj.es

Resumen

Twitter es una red social conocida por todo el mundo. Es gratuita y sencilla en su uso. Los usuarios de esta *networking* conocen sus ventajas; pero, minimizan sus riesgos. En este artículo se recoge la opinión de algunos periodistas acerca de la importancia de Twitter en el ámbito del periodismo. Además se ofrece una aproximación al análisis del uso de la información en sus respectivas cuentas.

Palabras clave: Periodismo digital, periodismo móvil, redes sociales, periodismo abierto, participación social

Abstract

Twitter is a social network known around the world. It's free and pretty simple to use. Users of this network know its advantages, but they are often unaware of its risks. The opinions of some journalists about the importance of Twitter in the field of journalism are included in this article. Furthermore an attempt is made to analyze how they use information in their accounts.

Keywords: Digital journalism, mobile journalism, social networking, open journalism, social participation

1. Introducción¹

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. Fue creado por Jack Dorsey en 2006 y lo lanzó en julio del mismo año. La red ganó popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de

¹ El siguiente trabajo fue presentado inicialmente como proyecto final de la materia "Documentación informativa". Posteriormente las integrantes, Leire Dieste Franca y Lara García Lledo, se integraron al proyecto Media Network Group del grupo de investigación Cyberspace Working Group – GIEC (S82); reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, "Construyendo Europa desde Aragón". En esta línea de investigación se promueve la participación activa de los alumnos y alumnas de la facultad de comunicación en proyectos concretos con el objetivo de incentivar la investigación en su vida académica y profesional.

usuarios, generando 65 millones de tuits al día. Entre sus usuarios se destacan grandes figuras públicas, desde actores, deportistas, cantantes, políticos, hasta el papa Francisco (@Pontifex_es).

Esta plataforma permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados “tweets”. Los usuarios que siguen a otros se les llama “seguidores” o “followers”. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden “tuitear” desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas, o mediante el servicio de mensajes cortos disponible en ciertos países.

Pese a determinados enfoques pesimistas, que alertan de los peligros relacionados con el acceso ilimitado de información de calidad, cada vez más se consolida la idea de periodismo en Internet y en las redes sociales, que estarían llevando a cabo la “nueva edad de oro” para los profesionales de la comunicación. Sin embargo, hay que tener cuidado con la información que aparece en Internet, sobre todo en redes sociales como Twitter, donde la inmediatez lleva a los usuarios a cometer errores frecuentemente.

Hasta la fecha, el estudio elaborado por Ahmad (2010) es probablemente el más exacto en este campo al demostrar que “Twitter no es, como teme mucha gente, un sustituto de las formas tradicionales del periodismo, sino un complemento vital”. En ese sentido, el rol de los medios en las redes sociales, como Twitter, ha sido materia de estudio de muchas investigaciones con un enfoque centrado en la generación de información y la participación de los cibernautas en dicho proceso.

Pese a ello, las noticias se tuitean constantemente y es primordial que los medios de comunicación no se queden atrás en cuanto a las redes sociales. La presencia de los medios de comunicación y de los periodistas en estas redes es obligada, ya que cada vez dependen más de ellas. De esta manera, la pregunta más formulada sigue siendo: ¿realmente existe periodismo en Twitter?

2. Un nuevo modelo de interacción

Los cibermedios han desarrollado servicios y aplicaciones en sus plataformas online para que el ciudadano interactúe con su entorno informativo. Además de la lectura de las informaciones; los medios digitales son espacios online que ofrece múltiples servicios ofreciendo al usuario diferentes niveles de interacción. Una cultura digital surgida a partir de la interacción: “no solo convierte en activos a los receptores y usuarios sino que también altera y revoluciona el papel de las fuentes que se ofrecen como creadores esenciales de la información” (Muro, 2012, 27).

Es evidente que “una de las características de la realidad interconectada en Internet son las posibilidades de encuentros entre emisor y receptor; pueden difuminarse en una comunicación horizontal, sin prejuicios y bajo la seguridad (o inseguridad) de una identidad, en principio, enmascarada por el anonimato

del usuario, el avatar o *nick*" (Pérez Martínez y McMahon, 2013). La "realidad infovirtual" en palabras de Echevarría: "un conjunto de tecnologías informáticas que permiten simular las percepciones humanas, generando un entorno o mundo virtual que produce impresión de realidad, al sentirnos más o menos inmersos y con capacidad de intervenir en él" (40).

2.1. Redes sociales; redes en Internet

Según aparece en la web del diario *ABC* (2013), una red informática es el conjunto de equipos o dispositivos que se conectan entre sí para transportar datos y compartir información. El propósito de una red es el de facilitar y agilizar las comunicaciones entre dos o más instancias ubicadas en el mismo espacio físico o conectadas de forma remota. Este tipo de sistemas permiten además ahorrar costos y tiempo. Según Miguel Justribó², "es básicamente un lugar donde conversar, donde generar, promover, participar en conversaciones. Lo que hace que esa conversación sea pública y por tanto generadora de contenido es el hecho de que se produzca en una RRSS". Podría ser similar al ejemplo de una tela de araña que tiene un punto en el centro a través del cual salen diferentes hilos que se conectan entre si proporcionando un intercambio y conexión de diferentes usuarios.

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno social. Son espacios accesibles vía Internet, son personalizados por los usuarios y orientados a la comunicación y relación entre las personas. A día de hoy las redes sociales sirven para comunicarnos no solo mediante mensajes escritos sino mediante fotografías, enlaces, videos, juegos interactivos... en los que es posible reunirse en la web con gente que no conoces pero dentro de la comunidad de la red social.

Twitter nació en San Francisco, California. Twitter, fue creado por Jack Dorsey en 2006 y lo lanzó en julio del mismo año. Twitter es un servicio de microblogging. Esta red ha ganado popularidad mundial y se ha demostrado que tiene más de 200 millones de usuarios que generan 65 millones de tuits al día. Entre sus usuarios destacan personas de gran relevancia en la sociedad.

Esta red social permite enviar mensajes de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados "tuits". Los usuarios que siguen a otros se les llama "seguidores" "followers". Los mensajes son públicos, pero también se puede configurar de manera que sean privados para que los únicos que puedan recibirlos sean tus seguidores. Aquellos que estén interesados se pueden "tuitear" desde la web del servicio, con aplicaciones o mediante el servicio de mensajes breves disponibles en ciertos países.

Resulta evidente la participación activa de periodistas y medios dentro de este micro-blogging, en el que compartes desde opiniones a noticias verídicas. A pesar de ciertos enfoques negativos que alertan de los peligros por el acceso ilimitado de información, cada vez se consolida la idea de seguridad en esta

² Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2013.

red, por lo que es como una nueva edad de oro para el periodismo que se nutre de la información procedente de Internet.

El rol de los medios en Twitter ha sido materia de estudio de muchas investigaciones centradas en la recopilación de información y la participación de los usuarios en este proceso. Ramón Salaverría (2010) resume las diferentes conclusiones alcanzadas cuando subraya que “los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos”³. El uso del Twitter por los periodistas no significa que la ética periodística desaparezca. Resulta necesario un cambio en la actitud y en las plataformas, que impliquen la adaptación del perfil profesional en aspectos claves como la exactitud, la imparcialidad, equidad, integridad y privacidad.

La idea nació en 1992, inspirada en el software de rastreo de los taxistas. A los quince años, Jack Dorsey, uno de los fundadores de Twitter estaba obsesionado por entender cómo funcionaban las ciudades. Le llamaba mucho la atención el diálogo entre los taxistas, y los relatos que hacían sobre los lugares por donde pasaban. Cuando cumplió los 20 años, se dio cuenta de que si los profesionales se beneficiaban con esta aplicación, por qué no el resto de las personas. Finalmente fue posible concretar el proyecto en 2006 cuando convenció a Evam Willians, creador del Blogger, para apostar en el desarrollo. Jack, de pocas palabras, dice que "con pocos caracteres las personas son más espontáneas, más instantáneas. La idea es minimizar los pensamientos."

El uso principal que vieron en Twitter desde el principio fue la inmediatez a la hora de recibir lo que estaba sucediendo en otra parte del mundo y la facilidad al poder compartirla con tus amigos o personas afines a ti. La aparición de nuevas tecnologías ha hecho que Twitter vaya avanzando y actualizándose constantemente, tanto en ordenadores como en todo tipo de dispositivos electrónicos.

3. La credibilidad del periodismo en twitter

La credibilidad está compuesta por componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Además se divide en la capacidad de generar confianza, es decir, un receptor valora lo que le emiten basándose en unos factores subjetivos y en un grado de conocimiento que puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye aspectos relativos y objetivos de la fuente o mensaje: “Credibilidad y confianza son engranajes importantes en el periodismo y en la relación del periodista con sus lectores. Partir de una concepción alejada de esta relación sería reducir al periodismo en un producto de consumo sin pretensiones de ningún tipo” (Pérez Martínez y McMahan, 2013).

Los periodistas tienen que hacer un buen uso de Twitter, pues se enfrentan a todos aquellos que leen sus publicaciones con el fin de atraer al lector. Cuando

³ Entrevista completa publicada en: <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>

hablamos de credibilidad nos referimos a confianza. La veracidad no está reñida con la creatividad, aunque se escriban 140 caracteres un buen periodista tiene que cuidar su red social, red de personas, y en este caso a sus seguidores y, por ello, tiene que crear una atracción entre una publicación y quien la esté leyendo.

A veces no se le da la importancia que se debería a los tuits de los periodistas. Es fácil pensar que como viene de alguien profesional ya es cierto, pero no es así. De hecho ha habido alguna que otra queja sobre información errónea que ha originado conflictos importantes o problemas que han acabado siendo mayores.

En periodismo nos enseñan a informar. Aprendemos que es muy importante la responsabilidad que conlleva escribir una noticia, que la credibilidad es la clave para nuestro trabajo y que un periodista sin credibilidad se convierte en un simple aficionado con cuenta en Twitter. Esto nos ha llevado a lo que se llama “periodismo ciudadano” donde tenemos la posibilidad de informar, de contar cosas a cualquier persona teniendo acceso a internet. ¿Esto quiere decir que todos nos convertimos en periodistas ya que tenemos la libertad para opinar? No tendría que ser así, los periodistas tienen ese sentimiento de responsabilidad y son conscientes de la repercusión que puede llegar a tener sus noticias o las opiniones.

Como recomendación hemos de decir que tenemos que fiarnos de quienes nos ofrecen mayor confianza; contrastar antes de confiar en una fuente. Se pueden reconocer los errores porque todo el mundo tiene derecho a equivocarse pero no es bueno seguir a aquellos que no saben utilizar una herramienta tan buena como Twitter para intoxicar la opinión pública. Los periodistas estaban en peligro de extinción hasta que ahora sacan la cara por aquellas barbaridades que se escriben en esta red. Son aquellos que devuelven la esperanza de que se imponga la verdad.

Algunos periodistas han optado por abandonar los riesgos de pertenecer a una red social como herramienta periodística. Según Benjamín Lana: “Claro que hay periodismo en Twitter y Facebook, pero la credibilidad informativa se garantiza aplicando los viejos principios y hábitos” (citado por Martínez, 2013). A lo que añadió: “La forma de elaborar la información apenas se ha alterado por la presencia de las redes sociales, solo se ha vuelto más social”.

Twitter se ha vuelto un medio imprescindible para redactar porque atrae seguidores y hace que participen en la información. Los usuarios periodistas en Twitter que se dedican a difundir mensajes falsos o rumores están llevando un mensaje equivocado y provocan que se pierda la inmediatez real en las noticias. Al no haber credibilidad, la inmediatez no tiene sentido ya que nos obligan a recurrir a otros medios como periódicos digitales para confirmar la noticia. Twitter está condenado a perder valor con este tipo de situaciones.

Es sin duda una herramienta de comunicación muy rápida, pero también una red muy peligrosa debido a la falta de escrúpulos de muchos usuarios. Es cierto que el uso de Twitter como fuente de noticias ha aumentado gracias al

empujón que le han dado los periodistas y grandes comunicadores de información. Twitter parece que despierta una reacción negativa para muchos, una negatividad que es mayor cuando los usuarios descubren que la noticia es falsa.

El escritor y periodista estadounidense, Tom Wolfe, aseguró que la crisis de la credibilidad actual no puede ser peor: "El periodismo se encuentra en una época de grandes dificultades". Si un joven se compra un periódico, es visto como un anticuado".

La gente solo quiere escuchar lo que le dicen y lo que está escrito en prensa escrita no es creíble. Pero no es así, ya que la información online ha creado un boom en nuestra sociedad respecto a la credibilidad periodística. Por lo tanto, nuestro objetivo es saber por qué hay una falta de credibilidad en Twitter, por qué muchos periodistas hacen un mal uso de esta red y cómo les afecta a los periodistas que sí hacen un buen uso. Queremos una solución ante este problema, facilidades para que nosotros, los lectores y seguidores de muchos periodistas, podamos creernos con tranquilidad lo que transmiten y difunden. Llegar hasta el final del asunto para poder acabar con este problema de falta de veracidad y fomentar que el periodismo es creíble, es verdad, que su objetivo es demostrar las cosas con hechos demostrables.

3.1. Las fuentes en Twitter

Es obvio que diferentes fuentes de información aportan contenido, datos o argumentos a los periodistas para que ellos puedan incluir parte de ese material. Ciertos tuiteros no tienen por costumbre aportar información a los periodistas por lo general. Actúan más por el querer prefabricar un relato de ciertos hechos.

Antes de colgar cualquier tipo de información en ese mismo momento que está pasando, es necesario que se tenga clara la noticia en sí. Investigar a fondo en medios de comunicación. Es necesario leer una y otra vez la noticia porque el orden de las palabras puede cambiar totalmente el significado. Tiene que mencionar alguna referencia de la misma noticia para poder ser creíble, tiene que existir una fuente. Si es necesario y posible, se debe contactar con la fuente de primera mano, es decir, la fuente principal.

También puede darse el caso de subir una noticia y que se haya equivocado. Desde las exigencias de un código deontológico, o desde los principios básicos de la ética, tiene que pedir disculpas y rectificar la información. Hay que asegurarse de tener las fuentes necesarias de la investigación para que la noticia no genere una polémica.

Para que no se genere una falta de fuentes se puede poner el link o varios links que puedan llevarnos a esa noticia o información. Si vamos a escribir palabras textuales sobre alguien, hay que poner lo mismo sin aumentar ni disminuir nada. Si la fuente principal nos dice que la información que nos ha dado la sabe más gente, habría que comunicarnos con esas personas y contrastar.

El público busca la fiabilidad de alguien que se haya ganado la credibilidad. En Twitter todas las fuentes tienen sus intereses, aunque los que tienen estos intereses de verdad procuran arreglarlo de forma rápida para que no se pierda lo más importante, la fiabilidad.

3.2. Twitter y participación

Existe la idea que por el simple hecho de registrarte en Twitter se está participando en una red social. Por otro lado, se dice que no, que para ello es necesario mantener cierta relación con otras personas. Por lo tanto, ¿se puede considerar estar en Twitter participar en una red social? Por ejemplo, no se considera participar en una red social si simplemente se usa como herramienta de trabajo o como tablón de anuncios; es necesario que exista interacción.

Esta relación de la que hemos hablado no siempre es recíproca. Es decir, no se busca tanto una relación con una persona determinada, sino que se busca más cierta información que un grupo de usuarios publica continuamente. De esta manera, podríamos decir que Twitter es más una “red de información” que una red social.

¿Si estás en Twitter, crees que estás participando en una red social? Ante esta pregunta, las opiniones entre los profesionales de la comunicación son diversas. Gervasio Sánchez, Mela Chércoles, Juanma Rodríguez, Óscar Menéndez, Bárbara Yuste, Marc Espín, José Luis Orihuela y Ernest Riveras nos ofrecen su punto de vista:

Gervasio Sánchez @gervasanchez:

“Entré en twitter hace quince meses con muchas dudas, pero hoy creo que sirve como tablón de anuncios o como mesa de reflexión”.

Mela Chércoles @ASMELACHERCOLES:

“Parece evidente que sí, pero en mi caso empleo y creo en Twitter como herramienta de trabajo más que cualquier otra cosa. De hecho, no tengo Facebook porque incita, a mi modo de ver, más al cachondeo, y diríase que hasta el adulterio en plan reencuentros por los viejos tiempos y '¿no teníamos tú y yo una asignatura pendiente?', que cualquier otra cosa de ámbito profesional”

Juanma Rodríguez @juanma_riguez:

“Sí, creo que al participar en Twitter lo estoy haciendo en una red social. Twitter es efectista y por lo tanto, tiene poco que ver con el periodismo. Aunque te diré que lo que algunos colegas míos consideran periodismo tampoco tiene mucho que ver. No nos volvamos locos: el periodismo consiste en transmitir información nueva y veraz. Últimamente los periodistas nos hemos convertido en opinólogos, y hay opinólogos que desprecian la opinión del otro por el simple hecho de que no la comparten, pero ellos tampoco hacen periodismo. Si alguien te da una información nueva y veraz vía Twitter es periodismo, pero suele ser la excepción que confirma la regla. No conviene tomarse demasiado en serio las redes sociales, tampoco Twitter. Aunque algunos colegas

aprovechan para soltarnos por aquí unas moralinas de mucho cuidado y para contarnos cosas que ya sabe todo el mundo. Yo prefiero opinar, que es lo que, de un tiempo a esta parte, hace el 99% de la profesión”.

Óscar Menéndez @omenendez:

“Si se participa, sí. Si no, no”.

Bárbara Yuste @byuste:

“Para mí es más una red de contenidos”.

Marc Espín @EsPeriodismo:

“Diría que sí. Twitter, hasta donde yo sé, es una red social. Bueno, de hecho hay diferentes tipos de usuarios que para mí son: los que solo leen, los que solo escriben, los trolls que van por la red hablando mal de todo el mundo, los que tienen varios perfiles. Los que siguen a todo el mundo por sistema, los que no siguen a nadie...En fin, es como en la vida real: tímidos, habladores, agresivos, etc. Pero todo tipo de personas hagan lo que hagan, una vez registrados pertenecen y participan en una red social”.

Jose Luis Orihuela @jlori:

“Definimos los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Mientras que utilizamos el término "networksite social" para describir este fenómeno, el término "redes sociales" también aparece en el discurso público, y los dos términos se usan indistintamente. Decidimos no emplear el término "red" por dos razones: énfasis y alcance. "Networking", enfatiza la relación de iniciación, a menudo entre redes extranjeras. Mientras está disponible estos sitios, no significa que sea la práctica principal en muchos de ellos, ni es lo que los diferencia de otros tipos de equipo”.

Ernest Riveras @ErnestRiveras:

“No todo el mundo que participa en Twitter, participa en una red social, sino que depende del uso que se haga de ella. Podríamos decir que una persona está en una red social, pero no pertenece a ella cuando mira, lee o atiende a lo que la demás gente escribe en ella, pero sin una actuación directa. Las personas participan cuando comparten imágenes, pensamientos, sentimientos y mantienen relaciones con otras personas con temas en común. La interacción es la diferenciación entre participar o simplemente hacer uso de esa red”.

3.3. Tabla de seguimiento

El estudio implicó hacer un seguimiento de algunas cuentas de los periodistas analizando lo que escriben en sus tuits, los retuit (si es que lo hacen), a quienes siguen, si usan hashtags, qué marcan como favorito, si interactúan con los demás usuarios y si utilizan la herramienta de las listas. Esta tabla incluye los resultados obtenidos:

Twitter	Tweets	Siguiendo	Seguidores	RTs	Hashtags	FAVs	Respuestas	Listas
@gervasanchez	4.961	168	31.923	Sí	Sí	Sí	Sí	No
@ASMELACHERCOLES	18.769	449	29.840	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
@juanma_rdguez	4.727	440	43.261	Sí	Sí	Sí	Sí	No
@omenendez	15.394	336	2.379	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
@byuste	13.103	505	8.660	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
@EsPeriodismo	2.843	1.664	1.887	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
@ErnestRiveras	13.246	145	51.050	No	Sí	Sí	Sí	No
@Jlori	19.849	2.880	158.657	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota: Tabla actualizada el 11/12/2013

Gervasio Sánchez (@gervasanchez): Observamos que la mayoría de sus tuits tienen contenido informativo. Comparte links para completar esa información, o bien de su blog o de medios de comunicación, como de los portales web de *Cadena Ser*, *El País*, *El Mundo* y *El Periódico*. Además, en sus tuits usa hashtags, como por ejemplo #Siria #Periodismo #Cadadiaunacita #Irak #fotografía, es decir, sobre todo relacionados con el periodismo y con los conflictos bélicos. También vemos que retuitea, desde tuits que pertenecen a cuentas como @UNRWA_spain (Agencia de Naciones Unidas), @aprensamadrid (Asociación de la Prensa de Madrid, @elmundoes, a otros periodistas como Alfonso Armada, Pedro J. Ramírez o Jineth Bedoya Lima o a gente que le menciona y con la que está de acuerdo en lo que dice. No solo hace retuits de gente que le escribe, sino que en numerosas ocasiones interactúa con ellos. En cuanto a quién sigue, podríamos decir que de esos 168 usuarios el 99% son periodistas y cuentas de medios de comunicación como el *20 minutos*, *RTVE*, *El Confidencial*..., aunque también sigue a alguna cuenta relacionada con la fotografía y a algún que otro escritor o cantante. Por otro lado, también vemos que ha usado el “botón” de FAV (marcar como favorito) 16 veces y estos tuits tienen contenido periodístico, político, bélico o simplemente le felicitan por uno de sus artículos. Gervasio no está suscrito a ninguna lista, es decir, no tiene agrupados a los usuarios que sigue por temas, pero sí es miembro de gran cantidad de listas relacionadas con periodismo, con información, con corresponsales, con cultura, con medios de comunicación, con fotografía, con Aragón, etc. Los demás usuarios de Twitter que siguen a este periodista lo han incluido listas como estas para llegar de una manera más rápida y ordenada a sus tuits.

Mela Chércoles (@ASMELACHERCOLES): A diferencia de Gervasio Sánchez, Mela Chércoles no suele compartir links en sus tweets que no sean de los medios de comunicación en los que trabaja (AS, Mediaset o Cadena Ser). Sin embargo, también algunos de sus tuitss ofrecen información a los usuarios, sobre todo relacionada con el motociclismo. Utiliza la cita de tuits, es decir, en vez de retuitear o responder, hace ambas cosas a la vez. Tiene muy en cuenta a los usuarios e interactúa con ellos. Sus retuits son, generalmente, al diario AS (@AS_motor) y a pilotos de MotoGP o cuentas relacionadas con este deporte. Hashtags cómo #MeGustanLasMotos #PequeñoGenioGrandesPelotas #GrandeSete son los que hemos visto en sus tuits. Entre los 449 usuarios que sigue, encontramos periodistas como Marta Fernández o Juanma Castaño, pilotos y ex pilotos entre otros deportistas,

cantantes como Dani Martín, al actual presidente Mariano Rajoy, y lo que más llama la atención, que sigue a estudiantes de periodismo o aficionados del motociclismo. Otra de las diferencias que tiene con Gervasio, es que últimamente Mela marca tuits como favoritos, tuits con fotos, sus menciones o links con entrevistas. Este periodista sí está suscrito a listas. Tiene tres (deportistas, amistades y periodistas) pero los miembros de las tres suman tan solo 13 usuarios, lo que quiere decir que no las ha actualizado ni hace uso de ellas. Por otro lado, es miembro de listas de otros usuarios llamadas: deportes, motos, periodismo, periodistas deportivos, motogp, motociclismo, prensa, motor, etc.

Juanma Rodríguez (@juanma_rguez): Sus tuits suelen ser sobre fútbol, y más concretamente del Real Madrid y del FC Barcelona. Además suele lanzar tuits conflictivos. En general hemos observado que solo comparte links de su blog y en estos tuits no ofrece información, sino que aparece el nombre de su blog y el titular de lo que ha escrito en él. Algunos de los retuits que ha hecho son a @partidodelas12 (programa deportivo de la Cadena COPE), a @rtve, o a personas que le halagan o le insultan, pero no hay muchos retuits. Tampoco hemos observado que haga un constante uso de hashtags pero sí aparecen #RealMadridPatrimonioDeLaHumanidad o #ArbeloaCapitán. Sigue sobre todo a periodistas deportivos, a futbolistas y cuentas oficiales de equipos como la del Chelsea, también a @el_pais, @La_SER, a otras cuentas informativas y a cantantes como David Bustamante. En sus favoritos solo encontramos 6 tuits, dos de ellos sí están relacionados con su profesión porque tratan renovaciones de futbolistas, pero los demás no. No está suscrito a listas, pero sí es miembro de infinitas listas relacionadas con el fútbol, entre otros, como: Deportes, madridismo, periodistas, fútbol, prensa, RMTV (Real Madrid TV), futboleros, periodista deportivo...

Óscar Menéndez (@omenendez): Los tweets de Óscar no tratan un tema determinado como los periodistas anteriores, aunque sí predomina la ciencia en sus tuits. Comparte links con noticias de periódicos como El País, incluso ubicaciones (sirve para saber dónde se encuentra). El uso de los hashtags es frecuente, por ejemplo #periodismodepastel #holadictadura o #aficionyplantillasomos1. Muchos de sus tuits son retuits a otras cuentas como @aecomcientifica (Asociación Española de Comunicación Científica) o a personas que le responden a sus tuits. Él también responde a los usuarios que le escriben. Sigue a periodistas, pero sobre todo a científicos y cuentas relacionadas con este ámbito. Entre sus favoritos, observamos tuits que contienen links con noticias de todo tipo. Óscar Menéndez sí está suscrito a listas y, por lo que podemos observar, hace uso de ellas. Tiene once listas, por ejemplo “Comunicar Ciencia Twitter”, que cuenta con 23 miembros, imprescindibles, con 99, twitterkurds con 398 usuarios o ScienceMuseums con 134. También es miembro de otras listas, la mayoría relacionadas con la ciencia (Tecnología y Ciencia, Ciencia 2.0, prensa científica...).

Belén Yuste (@byuste): Llama la atención que no interactúa con sus seguidores tanto como los anteriores; hace aproximadamente un mes que no contesta a los usuarios de Twitter. Sus tuits, como sí hemos observado en los casos anteriores, contienen links con noticias, como por ejemplo de Clases de

Periodismo o de periodismociudadano.com. Trata temas relacionados con el periodismo, con Twitter, con otras herramientas tecnológicas, entre otros. Parte de sus tuits son retuits, por ejemplo de la asociación que dirige, @adigital_org (Asociación Española de la Economía Digital) o @prnoticias (medio online especializado en Comunicación, Marketing, Periodismo, Internet y Redes Sociales). Además, en sus tuits observamos con frecuencia hashtags como #noticias #periodismo o #tablets. Sigue a periodistas como Ana Pastor, pero también a economistas, a personas que se dedican a las tecnologías o a las redes sociales, y a cuentas como la del Huffington Post. En sus favoritos, como ocurría en sus tuitss, conserva noticias de periodismo, de política, de deportes, etc, pero no de personas que le han mencionado. En cuanto a las listas de Twitter, Belén está suscrita a tres listas (Noticias y Medios con 134 miembros, Editores medios sociales con 53 y media-journalists con 72 miembros). Como tod@s los que hemos analizado, esta periodista también es miembro de otras listas, en este caso relacionadas en mayor medida con la comunicación y con las redes sociales: Comunicación Online, periodismo y medios, social media, periodistas, redes sociales 2.0, periodismo digital...

Marc Espín (@EsPeriodismo): En sus tuits predomina información sobre periodismo y sobre las redes sociales o los nuevos medios de comunicación. Responde y retuitea, por ejemplo a cuentas como @PeriodismoDeHoy (Red de Periodistas de Colombia) o a @jordievole. Lo que sí observamos es que Marc usa constantemente hashtags; #periodigno #nuevosmedios2 #periodismo o #periodismoliterario son algunos de ellos. Al entrar en “siguiendo”, además de periodistas y profesionales de las redes sociales, hay muchos estudiantes de periodismo. En sus favoritos, gran cantidad de tuits con links de noticias, pero también menciones que le hacen otros usuarios. Marc está suscrito a bastantes listas, las que más miembros tienen son las de viajes y viajeros (123), periodistas 2010-2014 (146), periodistas (179), fuentes – cuentas recomendadas por @jlori (184), periodismo y comunicación (una de 276 y otra de 496) y tuits periodísticos (320). Otras como Sudamérica, deportes y deportistas, fotografía o empleo. Además, es miembro de otras como multimedia, periodismo, periodistas, comunicación, prensa, medios...

Ernest Riveras (@ErnestRiveras): Como ocurre en los Twitters de Mela Chércoles y Juanma Rodríguez, el contenido de los tuits publicados por Ernest es deportivo. Motociclismo, ciclismo, JJOO, natación... Pero Ernest, como nos comentó, no retuitea, aunque siempre hay excepciones y hemos observado que alguna vez retuitea a Teledporte. Como también nos dijo, se anda con ojo a la hora de seguir y por ello sigue solo a 145 usuarios, exclusivamente periodistas, deportistas y cuentas como la de @teledporte o del club @RCDEspanyol. De los que hemos investigado hasta el momento, es el que más seguidores tiene y, a su vez, el que menos sigue. En cuanto al uso de hashtags, sí incluye en sus tuits alguno como #MotoGP o #EstudioEstadio, pero no lo hace con frecuencia. Sí contesta y responde dudas a los usuarios. En sus favoritos, tan solo conserva 9 tuits: 4 menciones, 2 tuits suyos y el resto de otras cuentas con contenido deportivo, varios con sus correspondientes links. Ernest tampoco utiliza las listas, pero es miembro de algunas como Periodistas, deportes, ciclismo, atletismo, motor, comunicación, periodista deportivo, motogp,, RTVE...

José Luis Orihuela (@Jlori): Entre sus casi 20.000 tuits observamos muchos de ellos en inglés, algo que no habíamos visto en los anteriores. Habla sobre todo de la tecnología y de Internet, pero no deja de lado otros temas como la política ni mucho menos las noticias internacionales. La mayoría de sus tuits van acompañados de links. También retuitea, quizás con demasiada frecuencia, a cuentas como @aprensamadrid, @eu_eeas (European External Action Service), o @unav (Universidad de Navarra), entre otras. Muchos de estos retuits contienen imágenes o gráficos. #8D #video o #democracia2_0 son algunos de los hagstags que observamos en sus tuits. También vemos que interactúa con los usuarios y en varias ocasiones comparte con ellos links. A diferencia de los demás, sigue cuentas y personas de todos los países, relacionadas con las tecnologías, con el periodismo, con la política, con la educación y un largo etcétera. Muchos de los RTs que hace Orihuela también aparecen en el apartado de favoritos. Algunas de las listas a las que está suscrito son de países como Ucrania, Guatemala, Alemania, Panamá, Costa Rica, Francia... pero también tiene otras como Museos, Mundo del vino o Gastronomía, con 157 miembros, medios con 307 y periodistas de ABC con 186. Además de está suscrito a numerosas listas, también es miembro de otras muchas como Educación, comunicación/periodismo, periodistas, fuentes profesionales, journalism, actualidad o social media.

En general, los periodistas analizados escriben tuits relacionados con los temas o ámbitos a los que se dedican. Por ejemplo, la mayoría de los tuits de los periodistas deportivos tratan de deporte (unos de fútbol, otros de motor, etc.) También hemos observado que suelen interactuar con otros usuarios a través de respuestas o retuits, aunque no todos son afines a la idea de retuitear.

En cuanto a los seguidores y las personas que ellos siguen, normalmente existe una diferencia enorme entre ambas cifras, algo que es lógico al tratarse de personas públicas que informan sobre ciertos temas. Entre los que siguen estos periodistas, encontramos sobre todo compañeros de profesión.

Usan los hashtags y marcan algunos tuits como favoritos, pero no lo hacen con frecuencia. Con las listas ocurre algo similar, ya que, por ejemplo, los que más personas siguen sí que las utilizan y tienen a esos usuarios ordenados en grupos. Sin embargo, los que siguen a pocas cuentas no usan esta herramienta que Twitter ofrece.

Por regla general, el uso que hacen estos periodistas de Twitter es correcto. Saben que deben tener cuidado con todo lo que publican y, como nos comentaban, ven esta red como una herramienta más de trabajo. Por ello, tienen que separar el ámbito profesional del personal. Asimismo, también usan esta red para reflexionar sobre determinadas cuestiones, incluso para exponer o divulgar sus artículos u opiniones. Ofrecen información, datos, pero también sus puntos de vista.

Actualmente es fundamental que los periodistas se adapten a estas redes y hagan un buen uso de ellas.

4. Planteamientos finales

Un porcentaje de los usuarios comparten información y opiniones sin tener en cuenta las consecuencias que esto puede acarrear. En muchas ocasiones, las noticias más impactantes se conocen a través de Twitter y además son publicadas antes por usuarios que por periodistas. Por lo tanto, existe una evidente relación entre el periodismo y esta red de microblogging, que puede servir de fuente de información para que posteriormente los tuits se conviertan en noticias. Podemos decir que Twitter es un útil instrumento que fortalece la información periodística, que nutre el periodismo acompañado de otras fuentes.

Mela Chércoles (@ASMELACHERCOLES), periodista deportivo, actualmente cubriendo los GGPP de motociclismo para Telecinco y para el diario AS, nos contesta por mensaje directo de Twitter a la pregunta planteada y opina que no cree que exista el periodismo como tal en Twitter: “No lo creo aunque sí que haya quien lo intente”. Twitter no es sinónimo de periodismo, pero sí es un gran instrumento para los profesionales de la comunicación, una materia prima para el periodista, pero que a su vez debe ser utilizada junto con otras herramientas.

Twitter es una red social abierta a cualquier tipo de personas que pueden informar o cotillear, difundir cualquier tipo de información o noticias, pero no todos los usuarios son conscientes de la gravedad e importancia que tiene la información falsa. Es un medio muy eficaz al llegar a un número significativo de usuarios.

Los periodistas estudiados no utilizan esta red como red social para asuntos personales; la utilizan como herramienta de trabajo o como red de información. Pero, observar y contar la realidad lo podemos hacer todos, pero para contarla correctamente se necesitan profesionales.

5. Bibliografía

AHMAD, A.N. (2010): “Is Twitter a useful tool for journalists?” *Journal of Media Practice*, 145-155.

ECHEVERRÍA, J. (2000): *Un mundo virtual*. Barcelona, Plaza & Janés Editores.

MARTÍNEZ, M. (2013). ¿Twitter? Sí, gracias, pero con credibilidad [en línea]. *Sur.es*. Disponible en: <http://www.diariosur.es/v/20130122/sociedad/twitter-gracias-pero-credibilidad-20130122.html>

MURO, I. (2012). “El cambio y los principios periodísticos”. En, M. P. Diezhandino (Coord.). *El periodista en la encrucijada* (págs. 25-44), Barcelona, Ariel.

PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. y MCMAHON, Joseph (2013): “Participación ciudadana y periodismo abierto”. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.

WILLIAMS, E. (2009): “Twitter origen y evolución” [en línea]. *TED*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=DGghKEc5Onc&feature=player_embedded

CANAL NORTE TV DIGITAL. UN CASO DE ÉXITO EN EL ÁMBITO PÚBLICO

Luis Manuel Candil Martín

Jefe de Medios de Comunicación / Ayuntamiento de S. S. de los Reyes

lcandilm@ssreyes.org

Laura Rodríguez Galindo

Dirección de Contenidos CNtv Digital / Ayuntamiento de S. S. de los Reyes

erre.laura@gmail.com

Resumen

En agosto de 2010, tras el apagón analógico en la Comunidad de Madrid, nació [Canal Norte Tv Digital](#)¹, un nuevo canal de información en formato vídeo del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes. Conservaba el nombre de su predecesor, Canal Norte Tv, una televisión municipal pionera en la Comunidad de Madrid. Aunque el concepto, la estructura, la filosofía y la organización habían cambiado, fruto de un paulatino proceso de transformación.

Canal Norte Tv Digital está dirigido a la población de San Sebastián de los Reyes (84.749 habitantes)², aunque las visitas proceden de toda España y más de un 6% de otros países. Desde su nacimiento hasta la fecha se han contabilizado 118.772 usuarios únicos, se han visto 638.243 páginas³ y algunos vídeos han registrado más de un millón de reproducciones⁴.

Palabras clave: Canal Norte, San Sebastián de los Reyes, comunicación institucional, vídeo online, periodismo digital.

Abstract

In August 2010, after the analogical switchover decreed by the regional government of Madrid, a video-information new channel of the Town Hall of San Sebastian de los Reyes named '[Canal Norte Tv Digital](#)' was born. It retained the name of his predecessor, Canal Norte Tv, a municipal pioneering television in the Community of Madrid. Although the concept, the structure, the philosophy and the organization had changed, as a result of a gradual process of transformation.

Although Canal Norte Tv Digital is aimed at the population of San Sebastian de los Reyes (84.749 residents), the visits come from the whole Spain and more than 6 % from other countries. In only three years this new channel have had

¹ Ayuntamiento de S.S. de los Reyes, *Canal Norte Tv Digital* [en línea] <http://www.canalnorte.org/portada> [Consulta: viernes, 14 de febrero de 2014]

² Ayuntamiento de S.S. de los Reyes, *Datos estadísticos. Población, 2014* [en línea] <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?TR=C&IDR=335> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

³ Herramienta de medición: Google Analytics. Contador de reproducciones: gestor interno.



⁴ CNtv Digital, Ej.: *Tercer encierro de San Sebastián de los Reyes con toros de El Estoque* [vídeo en línea] 2013, <http://www.canalnorte.org/videos/2322/tercer-encierro-de-san-sebastian-de-los-reyes-con-toros-de-el-estoque> [Consulta: viernes, 14 de febrero de 2014]

118.772 only users, 638.243 pages have been seen and some videos have registered more than one million reproductions.

Keywords: Canal Norte, San Sebastián de los Reyes, institutional communication, video online, digital journalism.

1. Ficha técnica de Cntv Digital

Figura 1: Ficha técnica de Canal Norte Tv Digital (Ayuntamiento de S. S. de los Reyes).

 	
Dominio:	www.canalnorte.org
Año de creación:	Agosto de 2009.
Fase experimental:	Un año (Agosto 2009 / Agosto 2010).
Carácter:	Público. (Ayto. San Sebastián de los Reyes)
Objetivo:	Información local / institucional.
Área de influencia:	San Sebastián de los Reyes (84.749 habs.)
Sorporte Técnico:	Fund. Europea para la Sociedad de la Información (Convenio desde agosto de 2010).
Personal en plantilla:	Un periodista multimedia, dos técnicos.
Colaboradores externos:	Un periodista multimedia, un técnico.
Presupuesto anual:	222.400 €
Personal Cap. I:	153.247 €
Colaboraciones externas:	41.097 €
Convenio FEPSI (soporte técnico):	14.500 €
Otros (equipamiento técnico, etc...):	69.152 €
Estrategia de Comunicación Digital integrada en el Plan de Comunicación del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes.	

Fuente: Canal Norte Tv Digital / Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes.

2. Canal Norte Tv: el precedente analógico

El Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes disfrutaba de un larga experiencia en la producción de contenidos audiovisuales, pues dispuso, durante más de veinte años, de una televisión local de titularidad municipal –Canal Norte TV (23 de agosto de 1991 / 30 de diciembre de 2009)- pionera en la Comunidad de Madrid y una de las primeras de España.

Aquel canal analógico de televisión llegó a emitir 24 horas/día. Gran parte de la programación era de producción propia, realizada con el personal de plantilla (tres personas), varios colaboradores habituales (diez personas) y, durante cerca de diez años, también con los alumnos y alumnas de la [Escuela Taller de](#)

[Imagen](#)⁵, dependiente de CNtv, que desarrollaban un año de prácticas en la televisión municipal. Se trataba de una programación variada, con contenidos divulgativos y de entretenimiento en torno a varios espacios de corte informativo sobre la actualidad de la localidad. Además, CNtv formaba parte de la red de la Asociación de Televisiones Educativas Iberoamericanas ([ATEI](#))⁶, con la que intercambiaba contenidos de carácter divulgativo, y emitía otros contenidos de ficción y entretenimiento desarrollados por productoras externas.

La comunicación en vídeo formaba parte, ya desde entonces, de la estrategia de comunicación del ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, que aprovechaba este formato para acercar la información a los vecinos y vecinas del municipio y para fortalecer una comunicación interna por la que, en 2009, recibió el [Premio a las Mejores Prácticas en Comunicación Interna](#)⁷ organizado por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa.

Pero en 2010, la implantación de la [Televisión Digital Terrestre](#)⁸ iba a suponer un cambio de orientación muy relevante en el entorno de las televisiones de carácter local y comarcal.

La [Ley de la Comunidad de Madrid](#)⁹ establecía áreas de demarcación territorial para la gestión de las licencias de emisión, de tal forma que varios ayuntamientos habían de llegar a un acuerdo para continuar ofreciendo información sobre su localidad a través de la TDT.

Este acuerdo, de complicada concreción, no ha alcanzado en la Comunidad de Madrid ningún modelo de cogestión de TDTs de ámbito local o comarcal. En consecuencia, ni en el caso de San Sebastián de los Reyes ni en ningún otro ayuntamiento de la región de Madrid se ha puesto en marcha una televisión de estas características.

Con estos antecedentes y en este entorno, el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, a través de Canal Norte TV, tomo la decisión de impulsar una plataforma web de información audiovisual que ofreciese a los ciudadanos,

⁵ Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, *Escuela Taller de Imagen y Sonido*, 2010 [en línea] <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?TR=C&IDR=455> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

⁶ Asociación de Televisiones Educativas Iberoamericanas, ATEI, 2014 [en línea] <http://www.nci.tv/index.php> [Consulta: viernes, 14 de febrero de 2014]

⁷ ECOM-Inforpress (2009): “*Kellogg’s, Acciona, Orange y Caja Navarra ganadores de la II Edición del Premio a las Mejores Prácticas en Comunicación Interna*” [en línea]. Portal digital de Inforpress, consultora de comunicación. Noticias, 8 mayo 2009. <http://www.inforpress.es/kelloggs-acciona-orange-y-caja-navarra-ganadores-de-la-ii-edicion-del-premio-a-las-mejores-practicas-en-comunicacion-interna/> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

⁸ España. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* [en línea] *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157-30209.: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

⁹ Comunidad de Madrid, *Radiodifusión y televisión. TV digital terrenal (TDT)* [en línea] http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Actuaciones_FA&cid=1114187545063&idConsejeria=1109266187224&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1142287750727&language=es&agename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1109168055161&sm=1109266100977 [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

acostumbrados a seguir la actualidad local en vídeo, la posibilidad de seguir haciéndolo en un formato y soporte adaptado a los nuevos tiempos.

El Ayuntamiento entendió oportuno rentabilizar la experiencia de profesionales con una larga trayectoria, que habían demostrado, durante muchos años, que estaban en condiciones de desarrollar un trabajo de calidad y de una elevada exigencia. Con estas premisas, periodistas y técnicos de Canal Norte TV se lanzaron a la aventura de transformar una televisión municipal unidireccional en un nuevo modelo de comunicación multimedia lleno de posibilidades.

3. En fase experimental

Conscientes de que, con el “apagón analógico”, el año 2010 sería decisivo para el futuro de la televisión local en España, Canal Norte TV se anticipó al momento en el que se produjese esa profunda transformación.

En el verano del año 2009, en paralelo a la producción televisiva, Canal Norte TV comenzó a trabajar en una plataforma Web, bajo el dominio canalnorte.org, cuyo estreno coincidió con el momento de mayor relevancia para la actualidad de la ciudad: los encierros que se celebran la última semana de agosto, integrados en unas fiestas –en honor al Cristo de los Remedios- declaradas de Interés Turístico Nacional.

Esa primera plataforma, bajo la dirección y supervisión de los profesionales de la televisión local y con el concurso de ingenieros web externos, ofreció a los ciudadanos la posibilidad de descargar informaciones que, básicamente, recogían la actividad festiva de la localidad.

La acogida fue extraordinaria. De manera que, concluidas las fiestas, este canal digital continuó su desarrollo, en fase experimental y en paralelo a la producción televisiva, con noticias en formato vídeo de carácter informativo basado en el servicio público.

Cada día, literalmente, decenas de contenidos de nueva producción y digitalizados del archivo histórico de CNtv, se cargaban en la plataforma web para que los internautas pudieran acceder a una información a la que, hasta la fecha, únicamente se podía acceder a través de la televisión ‘tradicional’.

Por tanto, meses antes de que la nueva tecnología arrumbase a la televisión analógica, y previendo que el mundo de la comunicación audiovisual encontraría en la web un espacio privilegiado, el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes se internó con éxito notable en esta aventura guiado por los profesionales de Canal Norte Tv.

4. Superar el concepto de televisión tradicional

A finales de 2009, ante el eminente apagón analógico, el personal de plantilla de Canal Norte Tv (dos técnicos y una periodista multimedia), presentó un proyecto completo para desarrollar el canal de vídeo online que meses antes había empezado a funcionar de forma experimental en el dominio

canalnorte.org; y una estrategia operativa, técnica y metodológica para implantarlo, de forma paulatina, en los meses siguientes.

Era un proyecto ambicioso que suponía cambiar, en primer lugar, el concepto televisivo de programación local por un concepto multimedia 'sin fronteras'. Para ello, entre las iniciativas emprendidas *motu proprio* por el personal de plantilla, fue decisiva la formación específica: en medios digitales, en técnicas de creación y diseño de páginas web, de posicionamiento, de analítica de contenidos, de redes sociales,... Una formación exigente que requería un tiempo del que, para no interrumpir el salto de televisión a canal de vídeo online, no se disponía, por lo que ambos procesos –la creación del nuevo portal web municipal de vídeo y la formación específica del personal- se realizaron en paralelo.

De esta manera, cuando Canal Norte Tv “se apagó”, el 30 de diciembre de 2009, tres meses antes del apagón analógico previsto para la Comunidad de Madrid, su hermano digital, canalnorte.org, le dio continuidad aunque todavía en fase experimental, introduciendo sucesivas mejoras conforme el personal de plantilla se iba especializando.

En agosto de 2010 se incorporó una dimensión tecnológica que sería decisiva: la firma de un convenio entre el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes y la Fundación Europea para la Sociedad de la Información que, a través del [Programa Eurípides](#)¹⁰, ofrecía el soporte técnico¹¹ necesario para completar con éxito la plena transformación digital con todas las garantías de éxito, convenio que continúa vigente.

¹⁰ Fundación Europea para la Sociedad de la información, *Programa Eurípides* [en línea] <http://www.european-foundation.org/es/euripides.html> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹¹ Un ingeniero para personalizar la Web e implementar los cambios propuestos por CNtv Digital; un gestor de contenidos adaptado a este medio; un servidor que soporte el peso de los contenidos en vídeo y las miles de visitas simultáneas que, sobre todo, se registran durante la semana de fiestas para los vídeos relacionados con los encierros.

Figura 2: Aspecto de la primera versión de la portada Web de CNtv Digital (16/8/2010)



Fuente: Canal Norte Tv Digital.

5. "Tú televisión de siempre, ahora digital".

Impulsado por el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, con el soporte técnico de la Fundación Europea para la Sociedad de la Información y con el reciclaje, formación y participación activa de los tres empleados embarcados en este proyecto (más dos colaboradores externos para reforzar la producción de contenidos), www.canalnorte.org¹², el nuevo portal de vídeo online de San Sebastián de los Reyes empieza a cobrar una forma definida y a ganar peso como referente informativo en el ámbito local, como demuestra una analítica de contenidos cada vez más favorable¹³.

¹² Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, *CNtv Digital*, 2014 [en línea] <http://www.canalnorte.org/portada> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹³ Herramienta de medición: Google Analytics. Algunos indicadores destacados: Primer año de actividad (16/8/2010-16/8/2011): 25.354 Usuarios / 45.706 Visitas / 69.855 Páginas vistas. Segundo año de actividad (16/8/2011-16/8/2012): 30.971 Usuarios / 51.377 Visitas / 172.487 Páginas vistas. Tercer año de actividad (16/8/2012-16/8/2013): 39.562 Usuarios / 66.221 Visitas / 229.929 Páginas vistas

Figura 3: Aspecto de la segunda versión de la portada Web de CNtv Digital (16/8/2011)



Fuente: Canal Norte Tv Digital.

Los cambios más significativos se introducen en agosto de 2012: un diseño más profesional y adaptado al uso Web, nuevos contenidos demandados por los ciudadanos, mejoras en la accesibilidad y navegación, cambios que tienen muy buena aceptación entre los usuarios, a tenor de una analítica que llega a triplicar los indicadores más destacados.

Figura 4: Aspecto de la tercera versión de la portada Web de CNtv Digital (16/8/2012)

CNtv digit@l Ahora somos **[+]** Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes

MENÚ ACTUALIDAD PASÓ EN SANSE RINCÓN POÉTICO ESPECIALES CORPORATIVOS FIESTAS Y ENCIERROS

14.02.2014

ciudad [+] conectada WiFi GRATUITO S@nse WiFi

Nuevas actividades en los polideportivos Viña Fitness y Dehesa Boyal
 José A. MARTÍNEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 14.02.14
 Los polideportivos municipales Dehesa Boyal y Viña Fitness de San Sebastián de los Reyes traen un amplio abanico de novedades para todos sus usuarios.
 "Los Domingos de..." [Ir a noticia 2](#)

El cantautor argentino Alberto Cortez actuará en el TAM de Sanse
 José A. MARTÍNEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 13.02.14
 El músico y escritor argentino afincado en Madrid, Alberto Cortez, actuará próximamente en San Sebastián de los Reyes. Su carrera arranca en los años 60 y desde entonces no ha parado... [Ir a noticia 2](#)

Sanse renovará su compromiso como Ciudad Amiga de la Infancia
 Laura RODRÍGUEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 13.02.14
 San Sebastián de los Reyes es y quiere seguir siendo una Ciudad Amiga de la Infancia (CAI). Estos días la Delegación Municipal de Infancia está preparando la documentación que... [Ir a noticia 2](#)

Emoción y agradecimiento en la primera Cátedra de Flamenco de Sanse sin Félix Grande
 José A. MARTÍNEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 13.02.14
 La primera Cátedra de Flamenco "Félix Grande" de 2014 rindió homenaje a la figura de su creador, el poeta y flamencólogo que le da nombre, recientemente fallecido... [Ir a noticia 2](#)

Figar presenta el plan regional de formación de profesores 2014 en el CTIF de Sanse
 Laura RODRÍGUEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 12.02.14
 La Consejera de Educación de la Comunidad de Madrid, Lucía Figar, ha visitado hoy el Centro Territorial de Innovación y Formación Madrid Norte (**CTIF Madrid Norte**), ubicado en San Sebastián de los Reyes. El alcalde del municipio, Manuel... [Ir a noticia 2](#)

Un espacio para celebrar cumpleaños en el Centro de Barrio Los Arroyos
 Laura RODRÍGUEZ / San Sebastián de los Reyes, Madrid / 12.02.14
 Cada viernes, el Centro de Barrio de Los Arroyos de San Sebastián de los Reyes ofrece un espacio para que los niños y niñas de Sanse puedan celebrar su cumpleaños.
 Se... [Ir a noticia 2](#)

Buscar vídeos Últimos vídeos

Videos Recomendados Lo más visto del mes Encierros 2013

El JOCK Cross de Sanse reunió a más de 2.000 atletas en el circuito Arroyo Quilones

La cúpula del arte

Sexto encierro de San Sebastián de los Reyes con resas de Ángel Luis Peña

AYTO. SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES, EN COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN EUROPEA PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Contacto canalnorte@canalnorte.org Tel: 91 652 75 23 / 91 659 71 00

Síguenos en: twitter YouTube RSS

Fuente: Canal Norte Tv Digital.

Las mejoras introducidas van acompañadas de una campaña de promoción/difusión del nuevo portal de vídeo del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes en medios impresos locales; se potencia la estrategia Social Media propia de este canal de vídeo online y se apoya y coordina con la estrategia de comunicación y corporativa del Ayuntamiento.

Resulta vital el apoyo desde la Sección de Comunicación que, casi desde el inicio de esta andadura digital en vídeo, empieza a vincular los vídeos de CNtv Digital a las noticias publicadas en la Web municipal¹⁴, proponer nuevos usos de cara a la comunicación interna y, más adelante, a incluir los vídeos en las ediciones papel y digital de [La Plaza de la Constitución](#)¹⁵ (revista quincenal municipal) a través de códigos QR.

También contribuye a mejorar las estadísticas el lanzamiento de versiones específicas para smartphones y tablets a finales de 2011, tanto de CNtv Digital como de la Web municipal de San Sebastián de los Reyes.

Y, desde luego, el éxito también se debe a que, al mismo tiempo que se desarrollaba CNtv Digital, el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes lideraba la implantación de la digitalización entre los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid: declarándose “Ciudad WiFi”, abriendo nuevos espacios de conexión gratuita en diversos centros municipales y áreas recreativas, potenciando el [bloggin y las redes sociales corporativas](#)¹⁶ y creando una [estrategia digital y Social Media específica](#)¹⁷; incluso adaptando nuevos procesos dentro de la Administración Electrónica.

Todo ello contribuyó, sin lugar a dudas, a que los principales indicadores de la analítica de CNtv Digital experimentaran un crecimiento exponencial¹⁸. Y todo ello consiguió que, un año después (junio de 2013), la estrategia digital del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes fuera distinguida con el Premio Ciudad 2.0 del Grupo Madridiario¹⁹, con la Web municipal y CNtv Digital como principales exponentes.

¹⁴ Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, *Actualidad*, 2014 [en línea] <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?NM=3&IDM=85> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹⁵ Ayuntamiento de S. S. de los Reyes, *La Plaza de la Constitución* [en línea]. Revista municipal <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?NM=3&IDM=159> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹⁶ Ayuntamiento de S. S. de los Reyes, *Redes sociales municipales* [en línea] <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?NM=3&IDM=248> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹⁷ Ayuntamiento de S. S. de los Reyes: *Guía de usos, estilo y buenas prácticas en las redes sociales corporativas del Ayuntamiento de S. S. de los Reyes* [en línea] <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?TR=A&IDR=1&identificador=2770> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

¹⁸ CNtv Digital: *CNtv Digital supera el millón de descargas* [en línea], San Sebastián de los Reyes, 2013 <http://www.canalnorte.org/videos/2197/cntv-digital-supera-el-millon-de-descargas> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

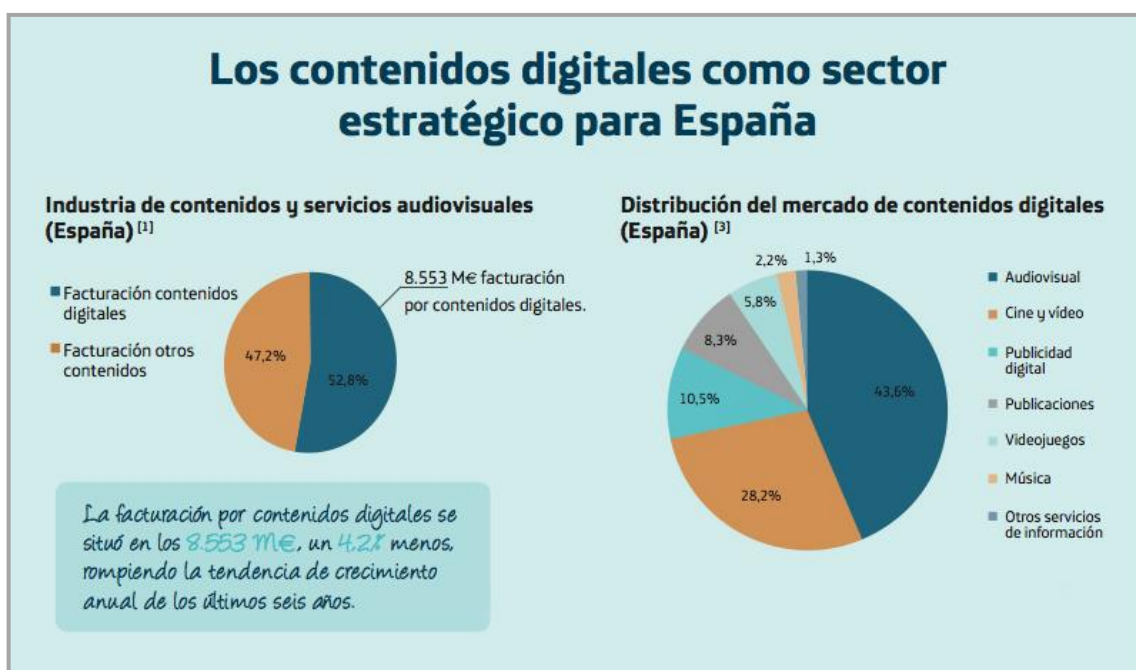
¹⁹ CNtv Digital; *Sanse distinguido con el premio Ciudad 2.0 del Grupo Madridiario* [en línea], San Sebastián de los Reyes, 2013. <http://www.canalnorte.org/videos/2207/sanse-distinguido-con-el-premio-ciudad-20-del-grupo-madriddiario> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

6. Hacia una realidad multimedia

Los nuevos formatos audiovisuales que se han ido incorporando a la red de redes han modificado la forma en la que los ciudadanos se informan acerca de la realidad y el modo en el que se disfruta del ocio.

Las estadísticas al respecto son contundentes. Cada día más, los ciudadanos –usuarios de internet en su infinita mayoría- acceden a plataformas audiovisuales de muy diverso tipo con el fin de consumir vídeo, el contenido estrella de principios del s. XXI.

Figura 5: Distribución del mercado de contenidos digitales (España, 2013)²⁰.



Fuente: Fundación Telefónica.

Bajo estas premisas, y con la convicción de que el futuro pasaba por una conversión de los contenidos de una televisión analógica a una plataforma web con contenidos informativos audiovisuales, Canal Norte Digital comenzó su andadura, conviviendo con la Fundación Europea para la Sociedad de la Información. Y fruto de esta sociedad, se alcanzarían hitos notables en el desarrollo del periodismo digital en el ámbito municipal ya que, al ser CNTv Digital la única televisión adherida al Programa Eurípides con experiencia profesional, producción propia diaria y personal formado específicamente en nuevas tecnologías de la información, surgió de esta alianza un canal con identidad propia.

²⁰ Fundación Telefónica, Informe: *La Sociedad de la Información en España 2013* [en línea] http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/258 [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

7. La Estrategia Digital Corporativa

Una plataforma de las características de Canal Norte Tv Digital no comienza ni concluye en sí misma. Muy al contrario, desde el primer momento los responsables de la Comunicación Institucional del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes tomaron la iniciativa de promover las sinergias oportunas para que todos los resortes relacionados con la comunicación corporativa se aliaran para potenciar el nuevo canal de comunicación audiovisual en la red.

La revista municipal “La Plaza de la Constitución” (de edición quincenal, 31.000 ejemplares cada número, distribuida gratuitamente en todos los hogares de la ciudad), la web municipal, sucesivas campañas de marketing en los medios propios -incluyendo mobiliario urbano- y en los medios privados del entorno geográfico de la localidad, una campaña de difusión en prensa tras el lanzamiento de Canal Norte Digital, así como noticias actualizadas sobre las innovaciones más destacables y, cómo no, la última y más relevante aportación de internet a la vida de sus usuarios: las redes sociales corporativas, de las cuales San Sebastián de los Reyes fue un convencido impulsor desde el comienzo.

Son acciones a las que más recientemente se ha unido el impulso de una nueva línea de contenidos multiplataforma que vincula la información publicada en la Web municipal a las noticias en vídeo en Canal Norte Digital y las noticias impresas en papel en la revista municipal “La Plaza de la Constitución”, que incorporan el acceso directo al vídeo a través de códigos QR.

Así pues, Canal Norte Digital dispone de un apoyo explícito de todos los medios y recursos al alcance del Ayuntamiento, gracias a lo cual se ha alcanzado una penetración inimaginable y unas estadísticas analíticas que no ofrecen el menor género de duda acerca del éxito de un proyecto que hoy es un ejemplo de eficiencia en España, un modelo en el que se miran, incluso, más allá de las fronteras de nuestro país.

8. Un modelo público de gestión directa

La producción audiovisual es más compleja que la edición y difusión de notas de prensa o la mera reproducción de éstas en los medios disponibles online. La edición de un vídeo, su compresión en distintos formatos para una correcta visualización web o móvil y su publicación web requiere de unas habilidades y un tiempo que no necesita la redacción meramente literaria de la información.

Así pues, el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes ha optado por una línea de comunicación corporativa en Canal Norte Tv Digital que parte de la extrema confianza en sus profesionales, de tal forma que sus decisiones y su modelo de trabajo permite producir y publicar la información audiovisual en la red poco, muy poco tiempo después, de que se produzca el hecho noticioso.

Esa no es la política que siguen otras instituciones similares al Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, en las cuales los sucesivos filtros por los que ha de discurrir la producción suponen una ralentización del proceso informativo.

La gran ventaja de Canal Norte Tv Digital frente a otros canales de similares características es, precisamente, su agilidad. El Gobierno Municipal ha decidido delegar en los profesionales la autoridad suficiente como para tomar decisiones acertadas y coherentes con la línea marcada por el Ejecutivo Local.

Por otro lado, todas las partes son conscientes de que la gran ventaja de la información audiovisual en la red, frente a otros formatos `analógicos`, es su potencial viralidad, es decir, los vecinos que se encuentran reflejados en las informaciones de nuestro canal se convierten en los prosumers más eficaces.

Tan es así, por incluir un caso de éxito notable para una plataforma web de estas características, que se han dado casos de noticias que tienen más de un millón de reproducciones, en una población de 85.000 habitantes en el entorno metropolitano de Madrid. Este último dato no es baladí, en tanto que las experiencias de periódicos de información local y comarcal en el entorno de la capital han encontrado, desde siempre, más dificultades que en otras ciudades españolas, en las cuales han llegado a coincidir varias cabeceras de diarios con información fundamentalmente local.

9. De la popularidad analógica al branding digital

La experiencia exitosa de Canal Norte Tv Digital no es una casualidad. La popularidad que Canal Norte Tv consiguió durante dos décadas, vinculada a la vida ciudadana de San Sebastián de los Reyes, y la forma en que se ha transformado en *branding* en su versión totalmente digital, merecería un análisis sosegado por parte de expertos acreditados.

Los profesionales que prestaron sus servicios en aquella televisión tuvieron que desarrollar nuevas competencias y habilidades propias de la era digital. La nueva realidad digital impone un lenguaje y una forma diferente de acercarse y seducir a un público que no tiene los mismos usos ni espera una mera reproducción, sin más, de los contenidos que se ofrecían en la televisión analógica tradicional.

Así pues, la formación era fundamental para enfrentar este reto con garantías de éxito. Cursos específicos y formación de posgrado centrada en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son imprescindibles para adecuar el modelo de comunicación a la nueva plataforma web. La red tiene sus exigencias y Canal Norte Tv Digital siempre fue consciente de que la adaptación era necesaria.

Merece especial atención el trabajo que se está realizando en el ámbito de las redes sociales, herramientas de una flexibilidad y una potencia que no tienen parangón. Los profesionales de la televisión, en estrecha colaboración con el resto del área de Comunicación Corporativa del Ayuntamiento, están desarrollando una estrategia de difusión y captación de nuevos consumidores

de contenidos audiovisuales que ha supuesto la incorporación de más de 7.000 seguidores en las diversas redes sociales que difunden los contenidos de Canal Norte Tv Digital.

Así mismos, convencidos de que los contenidos han de estar y buscar a sus potenciales consumidores allí donde se encuentren, Canal Norte Tv Digital tiene una [canal en Youtube](#)²¹, en el que se publican, a diario, todos los contenidos que se pueden encontrar también en la plataforma web del Ayuntamiento.

10. Oteando horizontes

Los primeros tres años de vida de Canal Norte Tv Digital no son más que el comienzo de una nueva andadura propia del s. XXI.

El Ayuntamiento y el personal de CNtv Digital se han embarcado en esta aventura conscientes de que la llamada “era digital” supone, ante todo, un cambio de sentido en la comunicación, cada vez más dinámica e interactiva.

Con el salto del mundo analógico al digital, CNtv y el propio Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes no cierran una época, sino que sientan los pilares de un compromiso adquirido por voluntad y por convicción, abriéndose a un futuro de nuevas posibilidades multimedia, un nuevo reto que, desde el ámbito público, estamos dispuestos a afrontar.

11. Bibliografía

AYUNTAMIENTO DE SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES (2014): Web corporativa municipal, <http://www.ssreyes.org/es/portal.do>

CANAL NORTE TV DIGITAL (2014): Portal de vídeo en línea del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes <http://www.canalnorte.org/portada>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157-30209.

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

COMUNIDAD DE MADRID, *Radiodifusión y televisión. TV digital terrenal (TDT)* [en línea]

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Actuaciones_FA&cid=1114187545063&idConsejeria=1109266187224&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1142287750727&language=es&agename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1109168055161&sm=1109266100977

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014): *La Sociedad de la Información en España 2013* [en línea]

http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/258

²¹ Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, *Canal Norte TV*, 2014 [en línea] <http://www.youtube.com/user/canalnortetv> [Consulta: viernes, 14 Feb. 2014]

TIEMPO REAL Y PORTABILIDAD DE CONCEPTOS EN REDES SOCIALES: NUEVAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA

Dr. Manuel Gago Mariño

Universidade de Santiago de Compostela (USC)
magago@gmail.com

Dr. Carlos Toural Bran

Universidade de Santiago de Compostela (USC)
carlostoural@gmail.com

Catedrático Xosé López García

Universidade de Santiago de Compostela (USC)
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

La parquedad de los datos públicos de audiencia en los medios y los diferentes métodos de cómputo impiden conocer con precisión cómo reacciona el público ante los contenidos de divulgación científica. Las nuevas tecnologías permiten experimentar con la instantaneidad de la comunicación y la proximidad entre científicos y público, permitiendo la difusión en tiempo real de las metodologías y de determinados trabajos del proceso de investigación científica previos a la obtención de resultados. En esta contribución¹ se presentan los resultados de una experiencia piloto de arqueología pública, en la que trabajaron conjuntamente periodistas y científicos para la difusión en tiempo real de los hallazgos de una campaña arqueológica. Bajo la lupa la potencialidad de los formatos periodísticos de divulgación científica para transmitir partes poco conocidas del proceso científico como la metodología, se recogen datos para comprender cómo el crecimiento de la audiencia está vinculado a la producción de contenido.

Palabras clave: Divulgación científica, Internet, Sociedad de la Información, Redes sociales, Web 2, Periodismo científico, Formatos electrónicos, Comunicación Digital.

Abstract

The paucity of public data of the mass audience and the different methods of computing impede know precisely how the public reacts to the contents of science. At the same time, new technologies allow experimenting with instantaneous communication and closeness between scientists and the public, allowing real-time dissemination of methodologies and certain works of the

¹ La interpretación de los datos analizados ha sido realizada como estudio complementario del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" [Referencia: CSO2012-38467-C03-03].

scientific research process prior to obtaining results. In this contribution we present the results of a pilot public archeology project, in which journalists and scientists worked together for real-time dissemination of the findings of an archaeological campaign. The results demonstrated the potential of popular science journalistic formats for transmitting unfamiliar parts of the scientific process like methodology, and provided data to understand how the audience growth is linked to the production of content.

Keywords: Popular science, Internet, Information Society, Social media, Web 2.0, Scientific journalism, Electronic formats, Digital Communication

1. Introducción y estado de la cuestión

El análisis de la comunicación y divulgación científica se ha centrado habitualmente en los medios de masas de base analógica (Semir, 2011), en virtud de su importancia en términos de audiencia, alcance e impacto en la sociedad, y dentro de ellos, la atención se ha fijado más en los aspectos de producción, discurso e imagen que en fenómenos de recepción, ciertamente más complejos y difíciles de abordar, y para los que el número de fuentes de datos válidas es bastante reducido. Sin embargo, el rápido crecimiento de los medios digitales en los últimos años y la diferencia cualitativa de la relación entre el medio y la audiencia en todos los ámbitos, introduce nuevas preguntas en el estudio de la comunicación científica y su recepción por parte del usuario. Los medios digitales han permitido transformar de manera radical el concepto de medición de audiencia en comunicación. Frente a la tradicional muestra estadística –sujeta, por lo tanto, a márgenes de error - los medios digitales ofrecen la posibilidad de analizar de forma global el universo completo de consumo de contenido por parte de los usuarios, y no sólo en relación al propio contenido sino aportando valiosos datos contextuales de ubicación, tecnología empleada o procedencia y/o destino en el conjunto de su navegación a través de Internet.

A pesar de estas grandes potencialidades, en el contexto actual, para la economía y la circulación publicitaria de Internet, nuestro conocimiento del comportamiento de la audiencia en los sitios web es notablemente limitado, desde el punto de vista de la investigación científica. Esto se debe a que la cantidad de datos públicos suministrados para los grandes cybermedios – pensemos, en España, en OJD interactiva- apenas ofrece unas pocas variables que puedan ser empleadas.

Además, aunque la web sigue siendo el gran soporte en términos de audiencia de toda la Internet, el crecimiento de nuevas vías de acceso a la información y la multiplicidad de soportes digitales cuestionan el uso único de las audiencias web como vía de comprensión del comportamiento de esta audiencia, que sólo se suele compensar con determinadas técnicas como el panelado (Bermejo, 2007). En la última década se han perfilado métodos que intentan concentrar el análisis de datos en función de los intereses del analista. Substancialmente, existen tres grandes sistemas de medición de audiencia en función de la orientación y del foco que cada uno de ellos tengan: aquéllos basados en los usuarios (*user-centric*), en los servidores (*sitecentric*) y en los suministradores

de publicidad (*ad-centric*), que se entienden como complementarios entre sí (Lamas, 2002; Portilla, 2009).

El problema es que el análisis no puede ser planteado únicamente haciendo una adaptación de las categorías operacionales de las audiencias analógicas, porque la audiencia es *cualitativamente* diferente. La “dimensión interactiva” del usuario de Internet ha provocado una transformación de la noción de audiencia, que ahora opera en “entornos colaborativos y tecnologías participativas” (Marshall, 2004; Castelló, 2010) y por lo tanto, sobre las categorías más o menos absolutas como visitante único o página vista es necesario comenzar a desarrollar conceptos de trazabilidad del usuario, que comprendan al usuario, su interacción y sus decisiones de navegación, en función del entorno mucho más global. La dimensión interactiva del contenido parece exigir una mayor socialización del sujeto en su entorno.

Si el análisis convencional de audiencias se centraba en el comportamiento del usuario en un sitio determinado, el contexto actual de la red, marcado por flujos y canales tecnológicos y convencionales que propagan con rapidez información, nos permite ir más allá y explorar el impacto y la propagación de conceptos culturales, ideas e información en las redes sociales que han adquirido una notable relevancia en los últimos años. Dicho de otra forma, el foco no es tanto el comportamiento de la audiencia en una cabecera periodística determinada, sino la capacidad de difusión y propagación que tiene esa cabecera de sus contenidos en la red y, por lo tanto, el comportamiento del usuario hacia un contenido concreto y que puede ir más allá de su consumo pasivo.

Esto lleva a una relación más compleja del análisis de datos del usuario que introduce patrones etnográficos y antropológicos en el análisis de audiencia: si el usuario interacciona, es necesario conocer la causa y las condiciones y desarrollar métodos de investigación que permitan obtener datos y respuestas. Desde este punto de vista, junto al análisis de las consecuencias, consideramos necesario emprender experiencias desde las ciencias sociales que permitan comprender las dinámicas completas que intervienen, finalmente, en el consumo del contenido periodístico.

1.1. La construcción del discurso de la divulgación científica

La comunicación científica se basa en la distinción y uso de tres parámetros distintos que consideramos necesario diferenciar, porque su combinación es relevante para comprender la investigación sobre los contenidos científicos en medios interactivos. La distinción entre difusión, diseminación y divulgación es bien conocida. Mientras que la difusión y la diseminación implican procesos de carácter profesional basados en la transmisión de conocimiento en el interior de una comunidad científica más o menos amplia (Calvo Hernando, 2006), la divulgación científica es un proceso en el cual el mensaje científico se inserta en un segmento más amplio, complejo y diversificado de soportes y colectivos profesionales, dentro de la conocida como ‘industria cultural’ y de forma substancial, en los medios de comunicación.

Los procesos de mediación entre científicos y sociedad derivados de la divulgación científica suponen un cambio de escala en la gestión del mensaje científico: “el mediador procura la relación entre los actores de la ciencia y la tecnología y el gran público, y puede también plantear dudas e interrogantes de orden ético que impliquen a científicos, dirigentes políticos y sociales y gran público” (Calvo Hernando, 2006); la divulgación es el proceso de circulación de contenidos en el ámbito del debate público y la conversación.

Esta mediación no es únicamente una tarea lingüística, como siguen recomendando algunos informes oficiales: “[la divulgación] consiste en extender los conocimientos científicos a la mayor parte de personas, dándoles un interés actual, haciéndolos “asequibles” mediante un proceso de simplificación de las ideas, uso de palabras más comunes...” (CienciaTec, 2011), sino que tiene que ver con la creación de un discurso propio, separado de la estructura formal del texto científico y más en contacto con formatos de difusión de contenido habituales en los medios (crónica, reportaje, etc.). Creemos, que mucho más allá de la conversión de palabras esdrújulas en graves y el uso de metáforas infantiles, la divulgación es “poner en correspondencia dos mundos diferentes, el del quehacer científico y el de quienes no se dedican a esa actividad” (Burgos Martínez, 2002).

Junto a la existencia del perfil o rol del divulgador, convertido en algunas sociedades como las anglosajonas en una figura pública en época de los *mass media* (figuras como Carl Sagan o David Attenborough), las redes sociales y los medios interactivos han vuelto a poner sobre la mesa la combinación entre difusión, diseminación y divulgación. Los propios científicos disponen de herramientas para la difusión de sus producciones directamente al público (que suele ser especializado) y la diseminación es un proceso que se realiza ahora de forma horizontal, en el que pueden intervenir los propios científicos, los divulgadores pero también, y de forma masiva, los propios consumidores de esa información.

1.2. Tiempo real, divulgación y diseminación en redes sociales

El nuevo entorno interactivo de consumo de información propone, por lo tanto, un modelo nuevo de comunicación y gestión de la comunicación y del acceso de la audiencia a la comunicación de la ciencia. Consideramos que este nuevo entorno tiene algunos elementos especialmente relevantes sobre los que se puede asentar un nuevo discurso de divulgación científica. En primer lugar, la inmediatez y la instantaneidad, combinada con la multimedialidad (Noci, Salaverría: 2003), que ofrecen nuevas condiciones a la difusión, y en segundo lugar, la capacidad de diseminación y propagación más allá de las estructuras de comunicación establecidas.

Los sujetos juegan un importante papel en la propagación de contenido, si bien las condiciones de difusión son variables y tienen que ver con la capacidad de la historia por participar de una base cultural común compartida entre la audiencia; los datos también revelan que la audiencia es capaz de generar relatos nuevos, no inicialmente así configurados en la agenda de los medios, a partir de eventos de actualidad (Gago, Silva: 2010).

Aunque no todas las disciplinas y prácticas científicas reúnen condiciones para un flujo de comunicación en tiempo real, consideramos de interés experimentar con métodos narrativos que muestren las acciones experimentales y metodológicas de la ciencia, precisamente aquellas más desconocidas por el público. Es decir, que transmitan los procesos de investigación por los cuáles se llega a los resultados. Las características de las redes mencionadas previamente permiten en algunos casos, como en el ámbito arqueológico, realizar divulgación en tiempo real de algunos de los procesos de trabajo de esta disciplina científica, como las intervenciones en campo, y obliga a una planificación y estructuración del relato que se va a contar en directo o en falso directo. Las métricas globales que ofrecen los medios digitales permiten conocer con bastante precisión el impacto en la audiencia de una forma convencional.

Asimismo, una difusión en tiempo real de una práctica científica permite la difusión fragmentaria del relato en pequeñas piezas publicadas en medios digitales (web, Twitter, Facebook), fáciles de replicar y de interaccionar con ellas. Esta fragmentación y su publicación directa en canales que favorecen la diseminación permiten experimentar con las dimensiones más activas de la audiencia de medios digitales, como es la portabilidad de conceptos e información científica a través de redes basadas en individuos, a partir de su difusión inicial en una fuente determinada.

Con el objetivo de obtener datos directos de audiencia sobre la divulgación científica y la portabilidad de contenido en redes sociales, se diseñó una acción de investigación en comunicación complementaria de un proyecto de arqueología pública denominado Torre dos Mouros.

1.3. El soporte del experimento: la Torre dos Mouros (Lira, Carnota)

La Torre dos Mouros es una imponente fortificación ubicada en la parroquia de Lira (Carnota), a 315 metros de altura sobre el mar da Costa da Morte². En primavera y verano de 2012 se ejecutó allí una campaña arqueológica que tenía varios objetivos: determinar la estructura del yacimiento y su cronología, ensayar métodos de arqueología pública y realizar una experiencia de divulgación científica en tiempo real con la que obtener datos sobre el comportamiento de audiencia y los consumos de contenidos de divulgación científica.

En un contexto económico muy difícil, un grupo de instituciones, empresas, profesionales y voluntarios se asociaron de forma horizontal para llevar a cabo el proyecto. La intervención, promovida por el Concello de Carnota, contó con la dirección arqueológica de Antón Malde (Malde Arqueoloxía) y el apoyo tecnológico y humano del Instituto de Ciencias del Patrimonio del CSIC (Incipit).

² Fueron los propios vecinos los que nos alertaron de la existencia de la fortificación, que no figuraba en el Inventario oficial de la Xunta. Debemos agradecer especialmente a Jordi Tato y a Xilberto Caamaño, presidente de la Asociación Monte Pindo Parque Natural, su generosidad en comunicarnos la existencia del yacimiento.

La divulgación científica fue llevada a cabo por el Grupo de Novos Medios de la Universidade de Santiago, la asesoría documental fue de la empresa DeHistoria y la empresa Cool-Touring ofreció servicios turísticos. Contamos también con la colaboración de la Xunta de Galicia, a través de la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria. La acción de estos profesionales fue valiosamente complementada con la participación de 50 voluntarios locales y de toda Galicia que participaron en buena parte de las tareas, bajo la dirección didáctica de los arqueólogos.

2. Metodologías: posibilidades y dificultades de las métricas

El experimento se basó, por tanto, en la creación de dos métodos de trabajo: uno vinculado a la producción de contenido y otro relativo al análisis de sus métricas.

El proyecto contó con su propio equipo periodístico 'incrustado' en las tareas arqueológicas. La comunicación se desarrolló de forma específica para los diferentes soportes digitales empleados: Web, Facebook, Twitter, Flickr y Youtube³, adaptando el mensaje a cada uno de los soportes, y fue realizada en su mayor parte desde el terreno, el yacimiento arqueológico. La difusión en tiempo real se produjo durante el mes de julio de 2012, aunque antes y después se realizó también un aporte de contenidos regular a las sedes digitales, vinculado primero a los preparativos del trabajo de campo y posteriormente al análisis de resultados y otras actividades adicionales del proyecto. La colaboración entre arqueólogos y periodistas, de forma continua, fue determinante para la producción de contenido y para la interacción con el público.

En el ámbito de la producción de contenido, la estructura del trabajo diario de campo nos permitió secuenciar la narración y enfatizar dos ciclos de tramas: las de largo recorrido (toda la campaña arqueológica o más allá), combinadas con tramas específicas de cada episodio (estructuramos cada fin de semana de intervención como un episodio). Mientras que las grandes tramas responden a las grandes preguntas del yacimiento arqueológico (¿cuál es su funcionalidad y cronología?) y otorgan unidad a toda la narrativa, las tramas específicas enfatizaron desafíos concretos de los sondeos (cronología comparada de muros, relación entre estructuras, aparición de artefactos o estructuras) que se combinaban historias centradas en el ámbito humano (historias de voluntarios, impresiones emocionales del equipo científico). Todas estas tramas eran narradas, en pequeñas piezas multimedia, a través de los diferentes soportes del sitio.

Desde el punto de vista narrativo, observamos que se producían interesantes paralelismos entre las estructuras de los guiones audiovisuales de ficción - aplicados en formatos televisivos británicos como el *Time Team* para la narrativa científica- y el desarrollo del método científico durante la intervención en campo. Si bien la estructura narrativa no podía ser concebida de acuerdo con la división aristotélica tradicional del relato (planteamiento, nudo y

³ Web: Torredosmouros.net; Flickr: flickr.com/torredosmouros; Twitter: [@torredosmouros](https://twitter.com/torredosmouros); Facebook: facebook.com/torredosmouros; Youtube: youtube.com/torredosmouros

desenlace), si era posible hacer crecer la narración de forma horizontal a través de tramas y *plot points* (puntos de giro de la narración) (Field, 2003), que encontraban equivalencias sugerentes en los instrumentos del método científico (indicios, evidencias, conjeturas, verificación o refutación de hipótesis). Los datos obtenidos generaron varios corpus en función de las plataformas, que procesamos en formato de hojas de cálculo para ser empleados en diferentes programas estadísticos. Es necesario distinguir entre dos corpus de datos: los de *contenido* y los de *audiencia*.

Los datos de contenido son relevantes para determinar el impacto de formatos, objetos y tramas narrativas en la audiencia. Fueron clasificados aquellos contenidos de Facebook, Twitter, Web y Youtube, de acuerdo con un sistema de codificación doble: por tramas y por tipos de objetos multimedia. Las imágenes depositadas en Flickr ofrecieron un corpus de interacciones mucho más reducido y de diversidad muy limitada y no fueron consideradas en el análisis. A estos datos de contenido se le añadieron los valores relativos a su consumo por parte de la audiencia. Un aspecto importante es la restricción consciente de la conversación en la plataforma web: decidimos concentrar la habilidad de interacción y opinión en las redes sociales que nos ofrecían métricas amplias de análisis al respecto.

Es muy importante precisar que cada plataforma y compañía dispone de tecnologías y criterios específicos de medición de audiencia y eso significa que no se puede garantizar la compatibilidad de muchos de los conceptos de datos más allá de efectos indicativos. De esta forma, como estrategia de explotación de datos de audiencia decidimos realizar análisis específicos por plataformas (Facebook, Twitter, Youtube, web) y realizar únicamente comparaciones entre ellas desde un aspecto indicativo e ilustrativo.

Desde un punto de vista demográfico y sociológico, tanto Facebook como Youtube ofrecen datos especialmente relevantes en términos de género, edad y ubicación: estos datos se basan en los dos primeros casos en las declaraciones de los usuarios en sus cuentas de Facebook y de Google. Existe, por lo tanto, un margen de error indeterminado, pero consideramos que no afecta de forma global al conjunto de datos.

Los datos analizados corresponden al intervalo temporal 1 de junio de 2012 hasta 31 de septiembre de 2012, y permiten observar la evolución del proyecto en sus diferentes fases: concepción y limpieza inicial, desarrollo de los trabajos arqueológicos y la producción cultural derivada posterior.

3. Principales resultados vinculados al tiempo real y la portabilidad

3.1. El contenido, agente de crecimiento del tráfico

El crecimiento de la audiencia en web y en redes sociales está directamente vinculado a la producción y distribución de contenido en las sedes digitales. Es decir, es la actividad de campo y a la retransmisión en tiempo real de la divulgación, especialmente durante el mes de julio la que es capaz de captar mejores cifras de audiencia. Sin embargo, se producen interesantes y notables

diferencias entre los comportamientos de la audiencia en la web y en el perfil de Facebook.

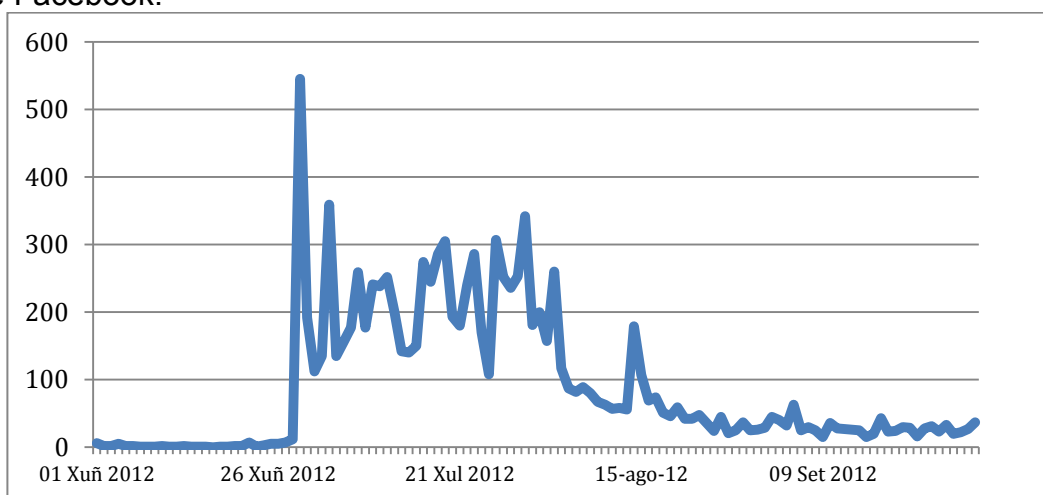


Figura 1. Audiencia del sitio web (en visitas). Fuente: elaboración propia.

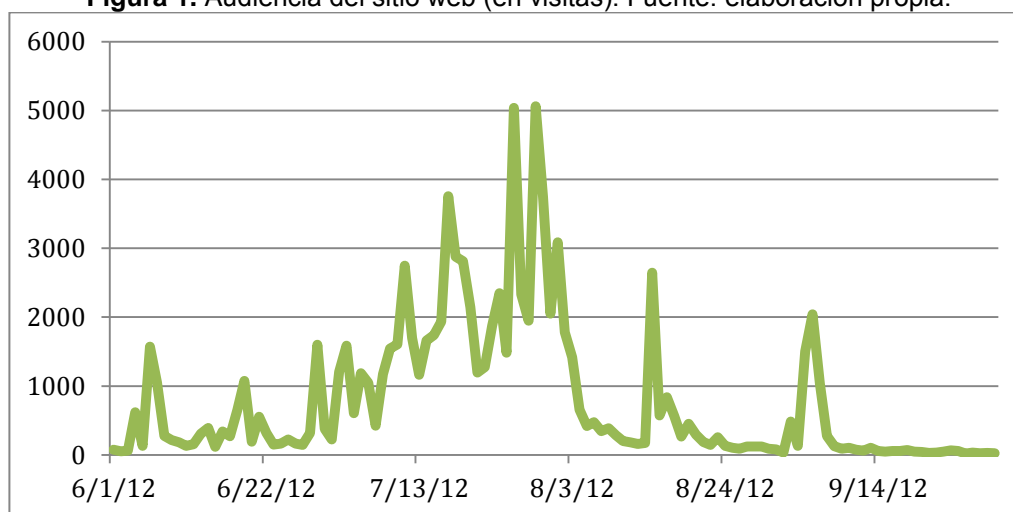


Figura 2. Alcance global del público en Facebook (en impresiones). Fuente: elaboración propia.

Si bien la audiencia en la web (figura 1) se genera de forma implosiva y a partir de ahí se caracteriza por su estabilidad hasta la segunda semana de agosto, la audiencia de Facebook es variable e incremental durante el tiempo de producción de contenidos (figura 2). El perfil de Facebook operó desde mayo y la web se lanzó el 29 de junio; esta acción estratégica permitió a la web partir de unas buenas cifras de audiencia desde su propio lanzamiento. Ha sido la red social la que propulsó y construyó la audiencia para el sitio web en primera instancia.

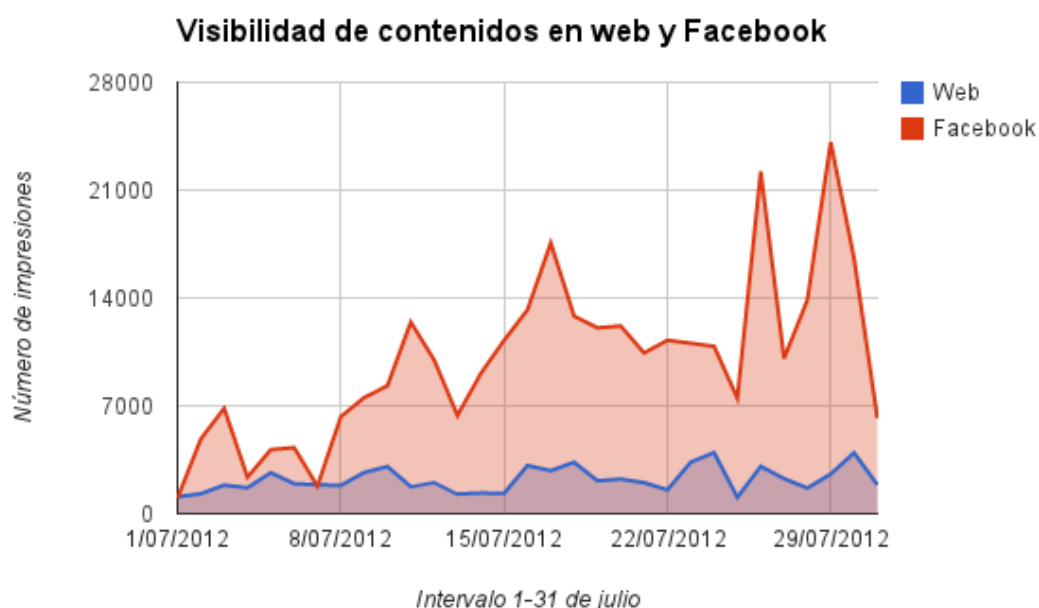


Figura 3. Diferencias de audiencia durante el mes de julio de 2012 entre la web y el perfil de Facebook del proyecto. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, web y Facebook funcionan de forma complementaria. La audiencia de Facebook reacciona con rapidez e intensidad en sus acciones (impresiones, compartir, etc.) ante los contenidos de la web, aunque estén publicados en el exterior del sitio web. La gráfica permite apreciar el crecimiento sostenido de esta audiencia de acuerdo con el crecimiento viral de fans de la página, pero también la reacción de esta a grandes apuestas de contenido, como la distribución en los primeros días de agosto de las primeras conclusiones de excavación del yacimiento. Otra vez, es el contenido el que genera las capacidades de interacción más grandes, con independencia de acciones y estrategias.

Observamos un elemento característico en la audiencia, que es un perfil “diente de sierra” o “montaña rusa” en los volúmenes de audiencia. Básicamente, es un proceso presente ya en la audiencia de web que parece haberse acentuado con la irrupción de las redes sociales. Se caracteriza por fuertes volúmenes de accesos y páginas vistas en intervalos muy cortos de tiempo, separados entre sí por periodos con un volumen de accesos muy reducidos.

3.2. Crecimiento de fans y seguidores

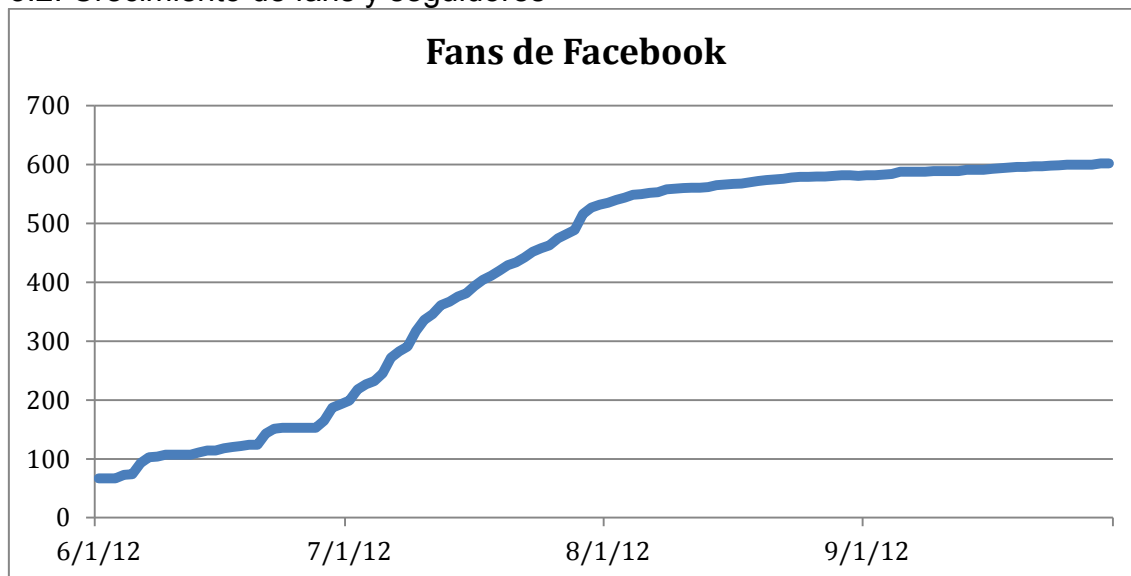


Figura 4. Fans de Facebook. Fuente: elaboración propia.

El crecimiento de fans en las plataformas sociales fue muy disimilar, evidenciando, a nuestro juicio, que existe una topografía de la distribución del uso de redes sociales, que tiene que ver con perfiles de público y segmentos sociales. De esta forma, pudimos observar cómo mientras Facebook se convertía en una plataforma de amplio seguimiento en muy poco tiempo (más de 600 seguidores en dos meses para un perfil tan específico en lengua gallega es un buen dato), Twitter apenas alcanzó los 150 seguidores durante los momentos más intensos de la campaña.

Hasta el 15 de julio Facebook y Twitter compartían flujos informativos relativamente similares, combinando la información en profundidad que se remitía a la web, con los avisos de servicios y la narrativa en tiempo real de la excavación. A partir del 15 de julio, al observar el impacto más limitado en Twitter de la difusión, decidimos eliminar del flujo continuo la narrativa en tiempo real, en su estructura de tramas. El crecimiento de Twitter ha sido sostenido pero lento desde entonces.

Desde nuestro punto de vista, la diferencia de impacto entre Facebook y Twitter tiene que ver con un uso social considerablemente distinto entre las dos redes en el ámbito gallego. Mientras que Facebook se ha capilarizado en un ámbito social más diverso y amplio, posiblemente Twitter continúa siendo un soporte especialmente usado por *early adopters*, siguiendo la conceptualización de Rogers (1962).

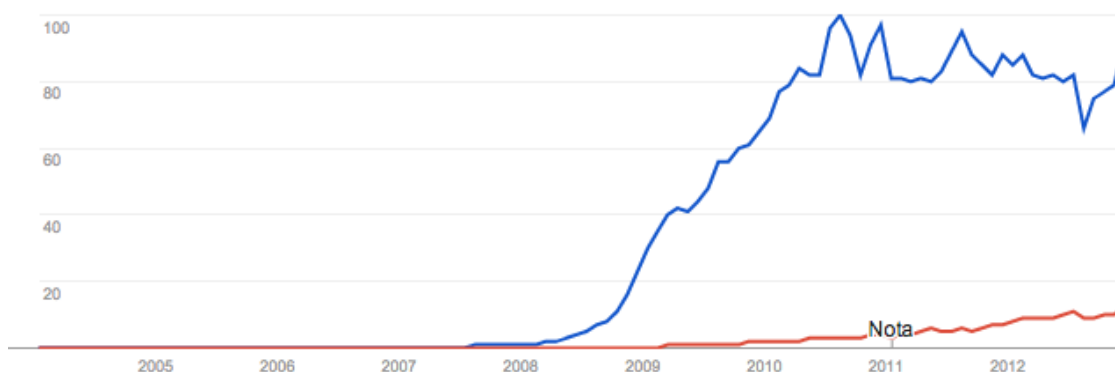


Figura 5. Interés por Facebook (azul) y Twitter (rojo) en Galicia. Fuente: Google Correlate

Herramientas como *Google Correlate* permiten ver cómo en el ámbito gallego el *interés* por las redes sociales (figura 5) es claramente disimilar a favor de Facebook, si bien se aprecia un crecimiento de Twitter durante el 2012. Los datos mostrados por Correlate no representan una topografía de la distribución de la adopción, pero la diferencia de usuarios entre Facebook y Twitter en el proyecto Torre dos Mouros es coherente con esta gráfica.

Desde nuestro punto de vista, la principal variable de crecimiento de seguidores está vinculada a la actividad y a la productividad de contenido durante la campaña de julio, pero cuando esta se asocia a la viralidad del contenido y a la acción interactiva, como veremos más adelante.

3.3. Tiempo real, entretenimiento y viralidad

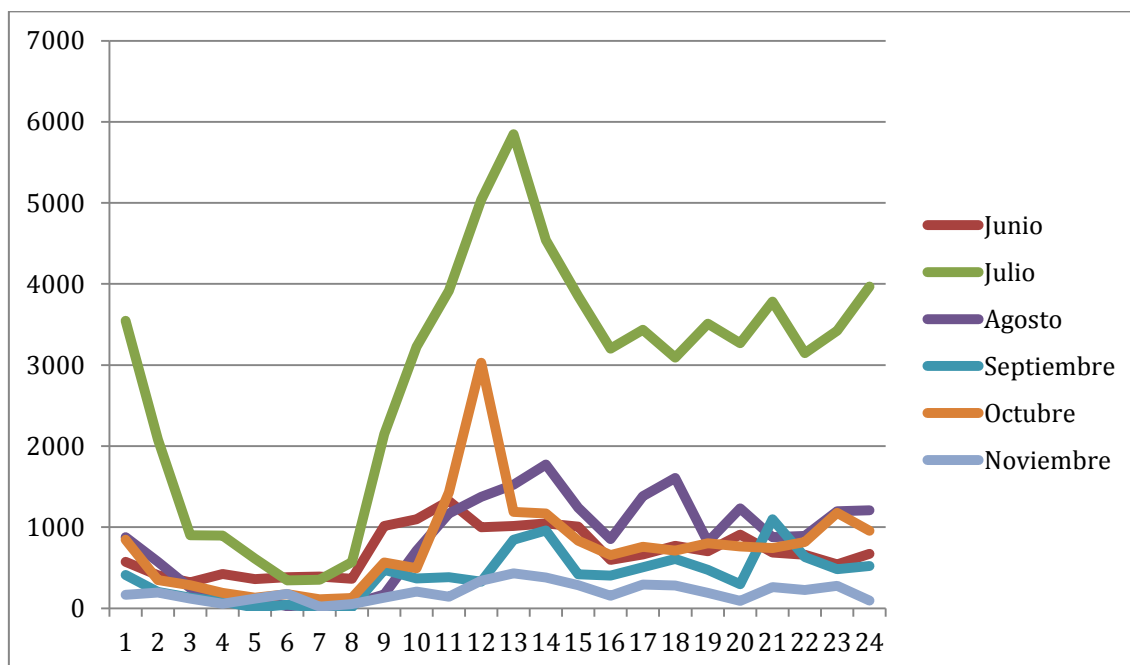


Figura 6. Distribución de audiencia en la web por franjas horarias en número de impresiones. Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 6, más allá de los patrones generales derivados de los hábitos diarios de acceso a Internet, el acceso a la web guarda cierto grado de variación entre los diferentes meses del proyecto, lo

cual alerta de su interacción con los flujos de actualización en tiempo real y con la actividad del proyecto.

Las claves del gráfico son las variaciones y las diferencias entre el consumo del contenido del proyecto Torre dos Mouros en relación al consumo habitual de otro tipo de productos como los cybermedios. En efecto, aunque Torre dos Mouros comenzaba diariamente a actualizar contenidos entre las 09:00 h. y 09:30 h. -y su flujo es ya constante a partir de las 10 h.-, observamos que su comportamiento es un híbrido entre aquel que caracteriza a los cybermedios (fuerte tráfico matinal) y al de los productos de entretenimiento (distribución menos desequilibrada y fuerte presencia del consumo en horas de ocio vespertino). Mientras los medios de actualización al menos diaria mantienen *primes* a primera hora de la mañana, el consumo de contenidos en el proyecto Torre dos Mouros sigue siendo importante como opción posterior al mediodía y vespertina, lo cual encaja el rol del proyecto, desde la perspectiva de la audiencia, en la tipología de *producto de entretenimiento*.

En cuanto al *prime-time* matinal, los picos más agudos se encuentran en los meses en los que el proyecto ha generado actividad de difusión, pero es muy significativa la rápida y acusada progresión de la fase de julio; como se puede observar en la gráfica, la progresión del pico de audiencia matinal es muy grande, coincidiendo con el inicio de las actividades de difusión a partir de las diez de la mañana, pero es también importante observar como se produce un seguimiento notable por la tarde, que se hace más relevante con respecto a la finalización de la jornada.

¿Cuál es el motivo de que este pico se concentre a las 13 horas en julio? Desde nuestra perspectiva de producción no se realizaba ninguna acción de difusión específica para el mediodía ni la estructura de tramas acentuaba su intensidad en ese momento. De hecho, sólo había dos contenidos claramente estructurados para momentos determinados del día: las presentaciones matinales del director arqueológico y la publicación de contenidos 'de cierre' del día.

A nuestro entender, y como hipótesis de trabajo que deberá ser verificada en ulteriores investigaciones, este *prime-time* tan acusado tiene que ver con dos grandes variables: la clasificación informal, por parte de la audiencia, del contenido retransmitido como *consumo de entretenimiento* y, por lo tanto, sujeto a las decisiones y horarios de visionado habituales para éste, y con un proceso que denominamos *acumulación de viralidad*. Aunque la teoría académica y los medios de comunicación han hiperbolizado el papel del tiempo real y la instantaneidad como característica de Internet y los nuevos medios sociales, lo cierto es que los consumos son más diversos y desde luego discontinuos de lo que el imaginario académico presupone. El acceso *tardío* puede tener que ver con que el consumo de las redes sociales se encuadra y realiza dentro de este ámbito de entretenimiento pero también, a juzgar por las buenas cifras de viralidad que veremos en breve, con un proceso de carga y dispersión relacionado a que buena parte de los usuarios consumen el contenido de Torre dos Mouros a partir de la acción de difundir y compartir de terceros. Esta acumulación de viralidad puede acabar generando un aluvión

que propicie una concentración de audiencia en una hora determinada, que sería anómala si la comparamos con el ritmo de publicación en tiempo real.

3.4. Tramas y propagación

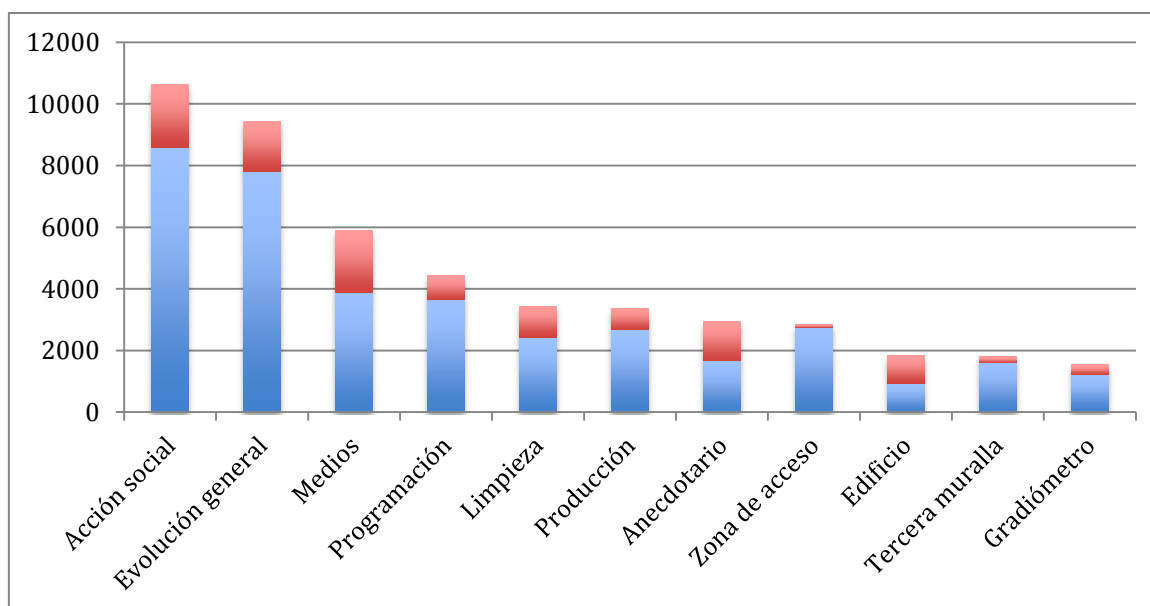


Figura 8. Audiencia de las tramas en Facebook (lectores únicos). Azul: lectores que lo leen en su panel de noticias o en la página de Torre dos Mouros; Rojo: lectores que lo leen en una historia publicada por un amigo suyo. Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar, existen grandes diferencias entre el consumo de unas tramas y otras. Gran parte de esta diferencia tiene que ver, evidentemente, con que unas tramas se desarrollaron a lo largo de todo el proyecto con numerosas publicaciones y otras sólo se aplicaron en unos pocos días, o incluso en una única jornada, con publicaciones más escasas. Sin embargo, es posible apreciar patrones interesantes que tienen que ver con la posición de la audiencia en relación al contenido y con el punto de lectura.

En primer lugar, es significativo apreciar la relevancia del propio movimiento social que soportó el proyecto (quizás la historia más importante vinculada a la Torre dos Mouros) en la trama *Acción social*, así como el peso de la trama *Evolución General*, destinada a dar visiones globales sobre el yacimiento y los descubrimientos. Pero es muy relevante el valor de consumo que la audiencia parece darle a la propia metahistoria del proyecto, como se puede observar en la trama *Medios*, destinada a mencionar y vincular las apariciones del proyecto en otros medios de comunicación. Esta trama es una de las que genera una mayor viralidad entre los usuarios, es decir, una acción consciente de comunicación individual a terceros.

En general, apreciamos que el porcentaje de viralidad no tiene tanto que ver con la difusión o el alcance global de lectores como con circunstancias derivadas del discurso de un contenido. Pequeñas tramas como *Edificio*, que relata las dificultades de excavación de una estructura arqueológica aparecida en el sector oriental del yacimiento, y que generaron un buen número de incógnitas y algunas expresiones más emocionales por parte del equipo

técnico, casi obtuvieron un 50% de audiencia a partir de su interacción en perfiles externos al proyecto.

3.5. Distribución de contenido

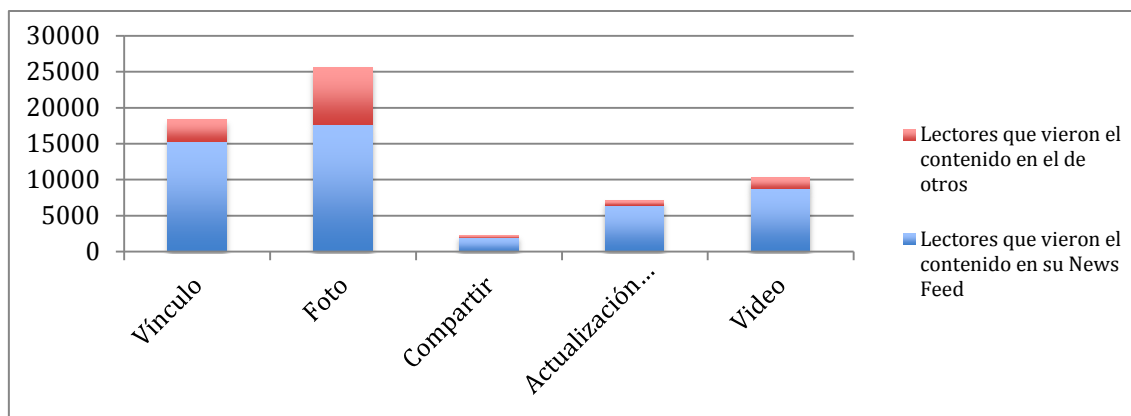


Figura 9. Audiencia de distintos tipos de objetos en Facebook. Fuente: elaboración propia.

En la distribución de tipos de objetos multimedia observamos también pautas homogéneas de consumo. Las fotografías son el objeto más consumido y distribuido por los lectores, revelándose como un interesante formato para facilitar la difusión de un contenido a través de la viralización. El equipo técnico destacó que, además, la capacidad de disseminación de una fotografía estaba muy influida por su carga semántica. El uso de aplicaciones que permitían el montaje, al estilo comic, de varias fotografías, facilitaba la difusión de este formato e incrementaba la interacción del usuario en relación a una única imagen. El segundo elemento más visualizado y compartido revela la herencia y la cultura de uso de Facebook: más que las actualizaciones de estado, los usuarios diseminan y utilizan elementos con gran carga semántica potencial, como pueden ser los vínculos externos a contenidos relevantes. El video también se revela con cierta capacidad para la distribución, pero ocupando una dimensión secundaria con respecto a fotografía y/o texto.

4. Discusión y resultados: aplicabilidad del modelo

El proyecto Torre dos Mouros reveló las posibilidades de desarrollo de modelos de colaboración entre científicos y periodistas en la difusión de proyectos científicos. El establecimiento de canales directos con el público desde el primer momento permitió al equipo disponer de datos muy relevantes sobre los procesos de comunicación y la percepción del sitio arqueológico por parte de la audiencia.

Aunque estos métodos no son extrapolables a todas las disciplinas científicas, el proyecto permitió experimentar con la viabilidad del tiempo real y de la transmisión de partes del proceso de investigación como importantes elementos de soporte a la divulgación científica. El tiempo real permite una imbricación del método científico en las técnicas narrativas habituales de la divulgación científica, en casos determinados, pero su aplicación puede trascender a propias disciplinas como la arqueología; su uso puede ser de gran valor tanto para científicos como divulgadores o investigadores de la

comunicación, desarrollando experiencias que conecten estrechamente audiencia y científicos.

Al mismo tiempo, el desarrollo de canales propios de comunicación estableció ritmos y dinámicas muy transparentes desde el punto de vista de retorno de resultados, tanto para arqueólogos como para periodistas, permitiendo obtener numerosos datos demográficos y sociales sobre la audiencia que seguía el proceso. Estos datos aportaron información muy distinta, pero más allá del factor de “instantaneidad”, tan usado y reiterado en la literatura sobre comunicación digital, queremos destacar el *proceso acumulativo y viral* del contenido: aunque una gran parte de la audiencia consume el contenido en un flujo directo a partir de la fuente original, la parte más significativa del público accede no en tiempo real, sino en una discontinuidad consciente, mediada por sus hábitos de acceso a la red social que ejerce de intermediaria. Además, en un porcentaje relevante, y muy variable en función del contenido, este consumo se realiza a partir de la información republicada por terceros, que se va cargando en el flujo pendiente del receptor. El resultado es ese consumo en una ligera discontinuidad.

Y esto es un dato relevante. Aunque la viralidad es un proceso conocido desde hace tiempo, su comportamiento en dinámicas de comunicación científica no lo es tanto. Los datos sugieren también patrones de consumo determinados, preferencias en qué información se comparte y qué tipo de objeto digital es el más apreciado para ser difundido en ámbitos como Facebook. Aunque todos estos datos deberán ser perfilados en ulteriores investigaciones, nuestra consideración, desde el punto de vista metodológico, es que la incorporación de los procesos de viralización y de comunicación del mensaje a través de terceros es crítico para comprender la audiencia de medios de comunicación y otras fuentes de contenido en la red. Ya no sólo el soporte es el canal, la propia audiencia es el canal. Y ese canal tiene condicionantes, ritmos, dinámicas y preferencias derivadas de la propia composición social de la audiencia. La portabilidad de contenido, por lo tanto, es una agente de gran relevancia para considerar en las métricas de cualquier proyecto comunicativo y una vía muy relevante de difusión de los contenidos científicos.

El proyecto aportó información alrededor de estos condicionantes y preferencias del canal para difundir un determinado objeto. De acuerdo con el análisis de la audiencia de las tramas, podemos advertir patrones que deben ser investigados en nuevos proyectos más focalizados: especialmente la *empatía*, el hecho de que el usuario pueda entender la difusión como una acción de apoyo al proyecto con el que empatiza y, por lo tanto, como gratificación y retorno ante el contenido que obtiene de forma gratuita. Obviamente, no es procedente en este momento concluir el todo por la parte: futuras investigaciones deberán comprender en que medida los factores de portabilidad se ajustan mucho a proyectos concretos de carácter filantrópico, o si pueden ser extrapolables a un ámbito más genérico y diverso de la comunicación. Tal variable no sería, por lo demás, demasiado extraña en la historia de los medios de comunicación: quizás se trate de la aplicación interactiva y digital del viejo proceso de reafirmación y construcción de la identidad que se aprecia en las preferencias de consumo de medios desde el

nacimiento de la prensa de masas. Futuras investigaciones, ya en curso, permitirán comprender mejor los mecanismos de portabilidad de información en las redes sociales.

5. Bibliografía

BERMEJO, F. (2003): La medición de audiencias en internet. En Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds.) *Audiencias y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 99-108.

BERMEJO, F. (2007): Publicidad y audiencias online in García Jiménez, A. / Rupérez Rubio, P. (editores) *Aproximaciones al periodismo digital*. Dykinson, Madrid.

BURGOS MARTÍNEZ, E. (2002): Anna Karenina y la fotosíntesis, in Tonda, Juan; Sánchez, Ana María; Chávez, Nemesio (eds.): *Antología de la divulgación de la ciencia en México*. UNAM, México.

CALVO HERNANDO, M. (2006): *Difusión, divulgación y diseminación*. Consulta: 31 de octubre de 2012. [URL: <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=8>]

CASTELLÓ, A. (2012): ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencia en los *social media* in *Pensar la Publicidad*, 2010, vol. IV, nº2. [URL: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU1010220089A.PDF>]

FIELD, S. (2003): *The Definitive Guide to Screenwriting*. Random House, Londres.

GUO, L., TAN, E., CHEN, S., ZHANG, X., ZHAO, Y. (2009): Analyzing Patterns of User Content Generation in Online Social Networks in *KDD'09*, 2009, Paris, Francia.

IGARTUA, J.J., BADILLO, A. (2003) (eds.): *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca.

LAMAS, C. (2000): Los “audímetros” de internet in *Investigación y Marketing*, 69 (Diciembre) 51-58

LAMAS, C. (2002): La investigación de internet in *TELOS, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 52 (Julio-septiembre) 98-109.

LÓPEZ, X., GAGO, M., PEREIRA, X. (2006): *Sistemas digitales de información*. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

MARSHALL, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres, Arnold Publishers.

MARZAL, M.A., COLMENERO, M.J., JORGE, C. (2010): Avances en la medición de la Sociedad de la Información desde la perspectiva de la Unión Europea in *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 33 nº 2.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel, Madrid.

ORDUÑA-MALEA, E. (2010): Análisis de la correlación entre la audiencia web de los medios digitales de prensa española y su visibilidad en gestores sociales en noticias in *Anales de Documentación*, vol. 13, p. 197-219.

PORTILLA, I. (2009): Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet in *Metodología de Encuestas*, 11

(<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/21949/1/Te%CC%81cnicas%20de%20investigacio%CC%81n%20online.pdf>)

ROGERS, E. M. (1962): *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe, Macmillan Company.

THE VALUE OF PROXIMITY: EXAMINING THE WILLINGNESS TO PAY FOR ONLINE LOCAL NEWS

Manuel Goyanes

Post-Doc en Universidad Carlos III de Madrid

Mgoyanes@hum.uc3m.es

Abstract

The exploration of new business models based on paid content strategies on the digital environment has opened an important discussion regarding the willingness to pay for online news. However, local newspapers have been traditionally neglected from previous empirical researches despite the fact that several studies have clearly found the value of the local (news) as a fundamental asset in order to convince readers to pay for information. Based on a national survey of 1.637 US adults, the present research systematically evaluates factors that influence the willingness to pay for online local news.

Keywords: Paid for contents, online news, local news, online newspapers, willingness to pay, business model.

1. Introduction

It is not something novel that news consumption and delivery has dramatically changed since the arrival of the Internet. Now, more than ever, print newspapers are challenged by new digital media (and their online counterparts) as traditional and central providers of information and entertainment (Picard, 2003). These new types of content suppliers, from outside and inside the journalism profession, represent new forms of disruptive technology (Schumpeter, 1983; Christensen, 1997) that emerge and upset the established and traditional print market. The effects within the publishing industry were and are an irremediable process of cannibalization (Sylvie, 2002) where the new product, i.e., the online newspaper, “eats” up the sales and demand of the print side.

The traditional revenue structure of print newspapers is characterized by a “dual product” model (Doyle, 2002; Campos, 2010). This model works first by creating content for sale to consumers and then by selling that mass audience to prospective advertisers. So two main revenue streams support the vast majority of newspaper titles: copy sales and advertising. On the Internet, however, most online newspapers’ revenue models depend basically on advertising (Picard, 2000), disappearing therefore an important source of income supporting the traditional sector, i.e., consumer payment. This economic strategic (failure) approach was due to the expectancy of sustainability (López, 2010) –less production and distribution costs– and in order to maintain the established print market status quo (Picard, 2000). However, neither the economic sustainability of online newspapers nor the conservation of the traditional status quo were achieved, pushing therefore many news organizations to modify their digital

strategies through the implementation of new business models based on paid content strategies (Goyanes, 2013a).

Despite the digital newspaper industry's significant efforts to persuade and convince customers to pay for online news along the years, the fact is that people are mostly reluctant to do so (KPMG, 2010). The reasons of the stated unwillingness to pay for online news can be multi-fold. It may be a matter of customary belief (Miguel de Bustos and Casado del Río, 2010), or it may be related to the methods of payment or their availability (Jezzard, 2001; Schneider and Perry, 2001). It may also be due to the format and platform delivered (Chyi, 2012) or most important, due to its lack of value (Picard, 2009; Goyanes, 2013b). However, as many media scholars suggested, there are fundamental strategic approaches that may enhance the news value and therefore the WTP for online news. Some examples of this are offering relevant information for the reader's life based on personalization (Rojo-Villada, 2008) and exclusivity (Miguel de Bustos and Casado del Río, 2010), enhancing documentation in order to improve the journalistic product (Goyanes, 2013b), and/or fundamentally, focusing on local coverage (López, 2001).

The aim of the present research is to empirically analyse potential predictors of WTP for online local news on the basis of an enquiry conducted by the Pew Research Center in 2011. The importance of local information in the current globalised society appears reinforced by the defence of the features of identity, understood as a source of meaning and experience for people (Borja and Castells, 1997). In this context, mass media are powerful elements of consolidation of the multiculturalism and diversity (Castells, 2004), where the local –information–, appears as an essential space for democracy, participation and sociocultural revitalization.

Local information is shaping the future of many online news organizations. Its specificity, identity, proximity, immediacy, contextualization, personalization, etc. are great assets with which reaffirm the identity signs of a particular nation, from the own personality against the tendencies of uniformity of the global. In this process of returning from and towards the local (Castells, 1995), the economic value of local information increases in relation to the uniform, general, homogenized, indifferent, global, etc. and, therefore, the willingness to pay for it. In this context, more and more news organizations are experimenting, through a trial-and-error learning, new business models based on paid for content strategies in order to show examples of multiculturalism and diversity that enriches society in the twentieth century.

Most studies focused on analysing the willingness to pay for online news (Chyi, 2005, Chyi 2012; Goyanes, 2014) measure this variable –dependent or explained– from a neutral perspective –general information–, neglecting therefore, the value of the local –and other types of specialized information– as a potential driver of paying intent despite the large number of regional and local online newspapers that have implemented different business models based on paid for contents throughout the United States. Furthermore, the measurement of this variable –willingness to pay– by researchers frequently adopts an idiosyncratic definition that fit the purposes of their studies, but that are difficult to reconcile with each other.

2. Theoretical framework

2.1. Homogeneity vs heterogeneity of the press product

The current situation of the digital journalism can be explained by means of two fundamental –and opposed– economic concepts: the homogeneity and heterogeneity of products. Some authors (Picard, 2006; Campos, 2010) consider the press –in both print and digital forms– to be a homogeneous product, namely, a non-unique and potentially substitutable product. On the other hand, other researchers (Doyle, 2002; Sylvie and Witherspoon, 2002) rightly affirm the contrary, that is, that the press is a heterogeneous product: unique and highly difficult to substitute. Both considerations can be seen as contradictory manifestations, but in truth, both are partially correct: ultimately it depends on the product itself rather than the industry it belongs to. Therefore, we should talk about heterogeneous and homogeneous newspaper titles rather than the industry as a whole.

The press homogeneity and heterogeneity is therefore very much related to its value. The value of a –print or online– newspaper fundamentally comes from the inimitable character of its contents, which makes it therefore non-substitutable (Shapiro and Variant, 1998). In this sense, the editorial team plays a key role, since they are basically the creators of a product that pretends to be original, informative, inimitable and non-substitutable for readers (Picard, 2006). *The Financial Times*, *The Wall Street Journal* or a particular regional or rural title are particular examples of how specialization increases the value of a product (Steinbock, 2009). In the first two examples, the products' value is derived from their specialized and non-replicable business and economic news coverage. In the third example, the newspaper's value is based on the daily interpretation of the local reality, on the knowledge and understanding of a shared message and language that have a close character and are irreplaceable. Therefore, of an inimitable human resource network, with a high cost but with an intrinsic value for the reader. Hence, with a -digital- price potentially higher than zero.

As with the academic discussion around the homogeneity/heterogeneity of newspaper products, this dialectic occurs internally within the reader. We could therefore be talking about a cognitive process that goes beyond the business economic theory. The perception of heterogeneity of an online newspaper is therefore related to its economic value in the sense that the product itself –non-replicable– and its externalities,¹ are essential elements with which increase the readers' willingness to pay. However, the perception of homogeneity of many online newspapers leads to a broad market of substitution which also determines their elasticity (Picard, 2006). In the online market this means that a negligible or minute change in the price of a newspaper perceived as homogeneous can lead to demand dropping to zero or close to zero (Goyanes, 2013a).

¹ As well as the Brand image.

However, non-homogenous newspaper titles, therefore, differentiated and with non-commoditized contents and labour practices, have lesser or even non-existent levels of elasticity. This in turn can lead to an increase in customer surplus (Doyle, 2002), given that the willingness to pay for inimitable and differentiated information can be greater than the current price of the publication. However, comparing the customer surplus of an online newspaper with paid content strategies and that of a free one –and advertising support–, the customer surplus of a free one tends to be lower as the price of a digital newspaper with free business model is precisely zero and the willingness to pay –given its homogeneity and its replaceable nature– is usually zero or close to zero. However, there may be many cases in why an online newspaper is perceived as heterogeneous –therefore differentiated, inimitable and non-commoditized– even when its price is zero, creating therefore a customer surplus even wider than in cases of heterogeneous newspapers with paid content strategies.

In this sense, the value of homogeneous online newspapers –in the majority of cases with free business models and advertising support– is derived from the generation of traffic and not –obviously– from its differentiated content production (Sylvie, 2012). Consequently, its price is zero and the value creation is destined to be attractive to investors through high profits and asset growth, and also to appeal to advertisers through opportunities to reach larger and specifically desirable audiences (Picard, 2006), but not to specifically attract audiences. This is a purely short term business strategy that does not take into account one of the most important players in the newspaper value chain: the reader (Goyanes, 2013a).

2.2. Willingness to pay for online local news

Consumers' willingness to pay has been widely studied in economics and marketing research for decades. However, little empirical evidence has shed light on WTP for digital media goods and, specifically, on online local newspapers. This study addresses this gap by systematically analysing potential predictors of WTP for online local news highlighted by previous research on media economics/management and marketing on the basis of an enquiry conducted by the Pew Research Center in 2011.

WTP refers to the maximum amount one is willing to pay for a product, which is the inevitable outcome and ultimate measure of competition (McDowell, 2011). As reflected in the previous section, the difference between what consumers are willing to pay and the real price of the product –in the current market conditions– is known as customer surplus. Economic theory suggests that a high consumer surplus will make price demand less elastic. Therefore, the key concern in setting or charging the price for an online newspaper is the likely impact on circulation, which also determines the elasticity of demand given a determined change in the price of the product. As print (Lewis, 1995) and online newspaper (Picard, 2009) demand is known for being very insensitive to price changes –consequently subject to an extremely high degree of price elasticity–, switching from free to paid would result in a substantial decline in the quantity demanded for the online/print content (Chyi, 2012). Hence, unless there is a

mass migration by the vast majority –in this case– of online newspapers towards paid for contents, the substitution effect is served.

Previous empirical researches suggested that people are mostly reluctant to pay for online general news (Chyi, 2005; PWC, 2010; KPMG, 2010; Goyanes, 2012; Reuters, 2012). According to BCG consulting (2009) the maximum amount of money people are willing to pay is very modest –around \$5 a month– while only 2% would be prepared to pay for unrestricted access to a website they currently use regularly if a paywall was introduced (KPMG, 2010). The tablet is not the solution either, since a large majority of those who have not paid directly for news on their tablet remain reluctant to do so, even if that was the only way to get news from their favourite sources (Pew Research, 2011). However, market research suggests that the value of the specialized (local, business, economic sport or even high quality news content) is a great asset with which increasing the willingness to pay for online news (PWC, 2010).

In previous researches focused on economics of news (Chyi, 2005, Chyi, 2012; Reuters, 2012 Goyanes, 2014) particular demographic factors as well as – traditional and digital– media use and the news interest, have been fundamental variables to empirically analyse the willingness to pay for online news. Age, for example, tends to be a key predictor: young people show greater willingness to pay for online news (Chyi, 2005, Chyi, 2012; Reuters, 2012 Goyanes, 2014). With regard to income, findings are not conclusive, while gender is non-significant in spite of men being more likely to read digital and print newspapers. On the other hand, spending more time reading both digital and print newspapers (Chyi, 2012) as well as a moderate use of Twitter (Goyanes, 2014) appear to have a positive influence on willingness to pay for online news. Along similar lines, a greater interest in daily news (Chyi, 2012) would seem to lead to a greater willingness to pay for information, while young adults who have a positive perception of news were found more likely to anticipate becoming regular users of online news in the future (Lewis, 2008). Therefore, based on previous research, this study proposes the following research questions:

RQ1: How do age, gender and income influence the WTP for online local news?

RQ2: How does media use (TV, print and online newspapers) influence the WTP for online local news?

RQ3: How does news interest influence the WTP for online local news?

The substitution effects in media were a traditional issue in media economics. It is a popular belief that Internet displaces traditional media (Van der Wurff, 2011), although the alternative argument that Internet forces traditional media into new niches, perhaps even increasing total media consumption, can also be heard (Dutta-Bergman, 2004). In 2000 Stempel et al. examined the impact of Internet on television, radio, newspaper and magazine use and found out that Internet users are more likely to be newspaper readers and radio news listeners. An empirical analysis conducted by Dutta-Bergman (2004) found

users that seek content in online media seek similar content in other news media. Chyi and Lasorsa (2002), aiming to investigate the public's response to local, regional and national newspapers' print and online editions, demonstrated the simultaneous use of the print and online editions, suggesting that to some extent print and online products complemented each other.

However as Chyi noted (2012), most respondents enjoyed accessing the news on traditional platforms more than they did via the new electronic gadgets. This corresponds to findings from previous researches that people felt news received online were less satisfying (Online Publishers Association, 2008), less preferred (Chyi and Lasorsa, 2002) and less useful (De Waal, Schoenbach, and Lauf, 2005), compared with the news received via a print newspaper. Therefore, building on previous studies, this research asks the following research questions:

RQ4: How does electronic device use and print newspaper subscription influence the WTP for online local news?

Many scholars have empirically studied the new possibilities of media participation and the trend changes in attitude of users. Different tools of recent appearance have multiplied user ways of participation, especially in phases that are previous to informative message construction (López, 2007). This fact is an important step to consolidate citizenship ways of access and intervention, and an alternative model that asks for a more reciprocal relationship between reporters and their audience, suggesting news should be a conversation rather than a lecture (Gillmor, 2004; Kunelius, 2001). This brings us to the notion of "public", "civic", "communitarian" (Black, 1997), "open source" (Deuze, 2001), "participatory" (Bowman and Willis, 2002) or most generically "citizen journalism".

Several points of view have been highlighted in these type of analysis: gatekeeping research (Shoemaker, 2009; Chung, 2007), the impact of participatory journalism on professional journalism (Lowrey & Anderson 2005; Lowrey 2005) and specially, how mainstream media are adopting user generated content in the process of news production (Thurman, 2008; Domingo et al., 2007). The overall conclusion of these studies is that professional newsrooms appear to be rather reluctant and cautious "to open up most of the news production process to the active involvement of citizens" (Domingo et al. 2007). However, as Lewis et al. (2009) suggested, what remains less developed is a focus of study on community newspapers, defined as newspapers serving a defined geographic community, often in a small city or rural setting. It is here that we should add, and ask therefore, how user participation in online local newspapers influences WTP for online local news. Hence:

RQ5: How does participation and collaboration with online local newspapers influence the WTP for online news?

3. Method

3.1. Participants

Data was collected from the datasets of Pew Research Internet & American Live Project. The survey data reported in the research come from telephone interviews with a representative sample of 1.637 adults living in the continental USA. Telephone interviews were conducted in English and over the phone – both landline and mobile– by Princeton Data Source from January 12 to January 23 2011, to investigate the general public’s response to WTP for online local news.

3.2. Variables and Measurements

Dependent variable: Paying intent for local news was measured asking respondents: “If the only way to get full access to your local newspaper online on your computer, cell phone or other device was to pay a monthly subscription fee –ranging from \$5 to \$10–, would you pay it or not? (1) Yes, I would pay a subscription fee (2) No, I would not pay a subscription fee.

Independent variables: Demographic variables –i.e., gender, age and income– were collected by standard survey measurements with anchors ranging from (1) Never, (2) Less often, (3) Several times a month, (4) Several times a week and (5) Every day. News Interest was measured by asking respondents: “In general...how much do you enjoy keeping up with the news?” on a four-point Likert scale with anchors ranging from (1) Not at all, (2) Not too much, (3) Some and (4) A lot.

Electronic device use and traditional newspaper subscription were measured by asking respondents: “Do you ever use your cell phone or tablet computer to go online for information or news about your local community?” (1) Yes and (2) No. “On your cell phone or tablet computer, do you happen to have any software applications or ‘apps’ that help you get information or news about your local community?” (1) Yes and (2) No. “Do you currently have a paid subscription for delivery of a local print newspaper? (1) Yes and (2) No. Finally, social engagement with online local news was measured by asking respondents: “Do you ever contribute to an online discussion or message board about your local community?” (1)Yes and (2) No. “Do you ever contribute your own article, opinion piece, picture or video about your local community to an online news site? (1)Yes and (2) No.

3.3. Data analysis

The model constructed in this research is based on a binomial logistic regression, analysing the probability of paying for online local news as a dependent variable. The logistic regression tests the probability of a dichotomous event happening; in this case, engaging in a purchasing activity. The predicted proportion of activities follows the logistic model of $\ln P/(1 - P_i) = \beta X_i$, where P_i is the probability of willingness to pay for online local news. All the predictor variables were introduced in blocks: demographics, media use, news

interest, device use and traditional newspaper subscription and finally, social engagement.

4. Results

4.1. Descriptive Statistics

The sample of 1.637 US residents included slightly more women (53.4%; $n = 874$) than men (46.6%, $n = 763$) with an age range between 18 and 88 ($M = 49.47$; $SD = 18.616$). Most respondents declared that they enjoy a lot (58.3%; $n = 954$) keeping up with news (28% of people say they enjoy “some” [$n = 473$]; 8.9% not much [$n = 145$] and 4% not at all [$n = 65$]), while 77.3% of respondents ($n = 1.266$) affirmed they would not pay a subscription fee if it were the only way to get full access to their favourite online local newspaper (a not negligible 22.7% of respondents declared they would [$n = 371$]).

The 24.3% of respondents ($n = 397$) got local information from the print version every day (18.5% [$n = 303$] several times a week; 18.2% [$n = 298$] several times a month; 15.9% [$n = 260$] less often and 23.2% [$n = 379$] never), while “only” 9.8% ($n = 161$) did it online (11.9% [$n = 194$] several times a week; 11.8 several times a month [$n = 193$]; 19.1% less often [$n = 312$] and 28.8% never [$n = 472$]) and 51.1% ($n = 837$) through their television (21.7% several times a week [$n = 355$]; 7.9% several times a month [$n = 129$]; 9.5% less often [$n = 156$] and 9.8% never [$n = 160$]). The 37.7% ($n = 617$) of respondents declared they had a paid subscription for delivery of a local print newspaper, while 62.3% ($n = 1.020$) declared they had not. Means, standard deviations and correlations of quantitative variables are displayed in table 1.

Variables	Mean SD	N	NEWSINT	PRINTNEWS	ONLNEWS	TV	INC
News interest	3,41 (,812)	1.637	1	,245**	,129**	,290**	,042
Print newspaper	3,05 (1,496)	1.637	,245**	1	,141**	,180**	,059*
Online newspaper	2,44 (1,405)	1.637	,129**	,141**	1	,113**	,067*
TV	3,95 (1,360)	1.637	,290**	,180**	,113**	1	-,021
Income	5,05 (4,085)	1.637	,042	,059*	,067*	-,021	1

Table 1: Means, standard deviations and correlations of quantitative variables. ** $p < 0,01$ (bilateral), * $p < 0,05$ (bilateral).

4.2. Predictors of paying intent (WTP)

Results of the logistic regression analysis revealed the relation between paying intent and predictor variables ($p < .05$) such as age and gender – demographics–, print and online newspapers use –media use– news interest and traditional newspaper subscription. However, independent variables such as income –demographics–, TV use –media use–, electronic device use –online local information and apps– and social engagement –discussion and

contribution to an online local newspaper– were not statistically significant. The first model accounted for 2% or 2.9% of the variance in paying intent (*Nagelkerke R² = .029%*; *Cox and Snell R² = .020%*). The second model accounted for 11% or 8% of the variance in paying intent (*Nagelkerke R² = .118%*; *Cox and Snell R² = .081%*). The third model accounted for 12% or 8% of the variance in paying intent (*Nagelkerke R² = .125%*; *Cox and Snell R² = .085%*). The fourth model accounted for 13% or 9% of the variance in paying intent (*Nagelkerke R² = .133%*; *Cox and Snell R² = .090%*). The fifth model accounted for 13.6% or 9.3% of the variance in paying intent (*Nagelkerke R² = .133%*; *Cox and Snell R² = .090%*), suggesting therefore, considerable explanatory power.

	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3		MODEL 4		MODEL 5	
	B	EXP	β	EXP	β	EXP	β	EXP	β	EXP
Age	.017**	1.017	.012*	1.012	.010	1.010	.009	1.009	.009	1.009
Gender	.383**	1.467	.392**	1.480	.405**	1.499	.387**	1.472	.383*	1.467
Income	.004	1.004	-.002	.998	-.003	.997	-.009	.991	-.007	.993
Print News			.320**	1.377	.307**	1.359	.235**	1.264	.234**	1.264
Online news			.243**	1.275	.233**	1.262	.234**	1.264	.222**	1.249
TV			-.004	.996	-.032	.969	-.031	.969	-.025	.975
News Interest					.251*	1.286	.245*	1.278	.229*	1.257
Use							-.122	.885	-.115	.892
App							-.115	.891	-.085	.919
Pay Print							-.377*	.686	-.381*	.683
Discussion									-.145	.865
Participation									-.362	.696
Intercept	-1.987**	.137	-3.437**	.032	-4.035**	.018	-3.340**	.035	-2.865**	.057
Nagelkerke R2	.029		.118		.125		.133		.136	
Cox & Snell R2	.020		.081		.085		.090		.093	
-2 Log Likelihood	**		**		**		**		**	
No. of observations	1.637		1.637		1.637		1.637		1.637	
Chi-Square	**		**		**		**		**	
Overall significance	**		**		**		**		**	

Table 2. Logistic regression analysis. ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

With regard to the first research question –the influence of demographic variables on WTP for online local news– age, gender and income were entered on the first step of the analysis. Results of the logistic regression showed a statistically significant association ($p < .05$) with age² and gender, but not with income. Therefore, the probability of paying for online local news ($\beta = .017$; $p < .05$) was higher in old users. In other words, paying intent for online local news increases with age – if age is increased by one year, then the probability of paying for online news increases by $1,012e^x$ –. On the other hand, the logistic regression showed gender as a statistically significant variable. Therefore,

² However, age dropped out as significant predictor of WTP for online local news when news interest (Model 3: $p = .095$; $\beta = .010$; $1,010 e^x$) electronic device use and traditional newspaper subscription (Model 4: $p = .130$; $\beta = .009$; $1,009 e^x$) and social engagement (Model 5: $p = .114$; $\beta = .003$; $1,009 e^x$) entered the equation.

women ($p = < .05$; $\beta = .383$; $1.467 e^x$) are more willing to pay for online local news than men. Finally, income was not statistically significant, despite the fact that previous empirical researches suggest it was: Chyi (2005) negative and Goyanes (2014) positive.

The results of this first empirical model has important managerial and theoretical implications. Previous researches have supported the thesis that age is an essential, but negative factor in predicting willingness to pay for online news: young people are more likely to pay for general content –or when the dependent variable is not specified, therefore referring to general information– than old people (Chyi, 2005; PWC, 2010; Chyi, 2013; Goyanes, 2014). However, this research suggests a new thesis in which age has a positive effect on willingness to pay when it comes to online local news. Consequently, increasing age increases the willingness to pay for online local news. The managerial implications are crucial: on the one hand, it offers a great opportunity to local news organizations to keep informed –through the Internet– an increasingly isolated and ageing population which fundamentally relies on online local newspapers to be informed on a daily basis. On the other hand, it shows a high level of adaptation to new technologies and e-commerce by the less “wired” segments of the market and therefore a greater potential for the development of paid content strategies.

Previous researches (Chyi, 2005, Chyi, 2013, Goyanes, 2014) have found that gender is not a significant variable in predicting willingness to pay for general online news, and even Chyi (2012) has found that men are more willing to pay than women. However, this research shows that women are more likely to pay for online local news than men even though men are greater consumers of both print and online newspapers. Therefore, the value of local news fundamentally affects the willingness to pay of women.

The second research question asked whether media use would predict paying intent for online local news. TV, print newspaper, and online newspaper use was entered at the second step of the logistic regression analysis. In addition to age ($p = < .05$; $\beta = .012$; $1.012 e^x$) and gender ($p = < .05$; $\beta = .392$; $1.480 e^x$), print ($p = < .05$; $\beta = .320$; $1.377 e^x$) and online newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .243$; $1.275 e^x$) were also significant predictors of paying intent. However, TV use was not statistically significant. Hence, more print and online newspaper consumption was associated with higher paying intent for online local news. Previous empirical researches focused on paying intent for online –general– news coincide with this finding (Chyi, 2005; Chyi, 2012).

The third research question asked whether news interest would predict paying intent for online local news. In addition to gender ($p = < .05$; $\beta = .405$; $1.499 e^x$) and print ($p = < .05$; $\beta = .307$; $1.359 e^x$) and online newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .233$; $1.262 e^x$), news interest was a significant predictor ($p = < .05$; $\beta = .251$; $1.286 e^x$) of paying intent for online local news. Therefore, people who enjoy keeping up with news are, not surprisingly, more likely to pay for online local news.

The fourth research question asked whether electronic device use and print

newspaper subscription would predict paying intent for online local news. In addition to gender ($p = < .05$; $\beta = .387$; $1.472 e^x$), print newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .235$; $1.264 e^x$), online newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .234$; $1.264 e^x$) and news interest ($p = < .05$; $\beta = .245$; $1.278 e^x$), print newspaper subscription ($p = < .05$; $\beta = -.377$; $.686 e^x$) was a significant predictor of paying intent for online local news. However, electronic device use was not statistically significant. Therefore, people who are not paying for a local print subscription are less willing to pay for online local news than people who are actually paying. In other words, subscribers of local print newspapers are more likely to subscribe to an online local newspaper than non-subscribers.

In this context, given the popularity –in terms of circulation– of many local print newspapers, it is appropriate and convenient that news organizations initiate an exploration of new digital business models based on paid content strategies through a trial-and-error learning. Furthermore, if we take into account age as a significant and positive variable –but not, at least in this model, gender– this strategy is reaffirmed when it comes to local newspapers. In fact, there are already many successful online local newspapers throughout the United States developing paid content strategies. On the other hand, electronic device use – cell phone or tablet use to go online for information and cell phone or tablet ‘apps’ use to obtain local news– do not predict paying intent for online local news despite the fact that a previous empirical research (Chyi, 2012) found age -negative- and gender -masculine-, as significant variables to predict paying intent in mobile applications.

In this sense, in spite of the general academic perception of online newspapers as less useful, (De Waal, Schoenbach and Lauf, 2005), less satisfying (Online Publishers Association, 2008) and, in general, inferior product (Chyi, 2012) with respect to the print counterpart, the truth is that this research empirically demonstrates how print subscribers of local newspapers tend to be willing to pay for the same (local) product online –it would be a great contribution to evaluate how much–. On the other hand, a greater use of smartphones and tablets –to go online for information or news about the local community– or the use of applications –to access to local information– are not significant predictors of paying intent for online local news. Partly, this could be due to the economic limitations of many online local newspapers in relation to the development of mobile phone applications. In this sense, economies of scale play a fundamental role in the development of mobile phone applications, and differences are observed in terms of design and functionalities, between modest and major news organizations (Goyanes and Dürremberg, 2014). Another explanation could be rooted in the lack of adaptation to the new mobile devices for information consumption of old people in regional or rural communities.

Finally, the fifth research question asked whether social engagement on online local newspapers would predict paying intent for online local news. Apart from gender ($p = < .05$; $\beta = .383$; $1.467 e^x$), print newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .234$; $1.264 e^x$), online newspaper use ($p = < .05$; $\beta = .222$; $1.249 e^x$), news interest ($p = < .05$; $\beta = .229$; $1.257 e^x$) and print newspaper subscription ($p = < .05$; $\beta = -.381$; $.683 e^x$), none of the variables to measure social engagement with online newspapers were statistically significant. Therefore, it could be concluded that

social engagement in online newspapers is not associated with paying intent for online local news.

5. Discussion and conclusions

The exploration of new business models based on paid content strategies on the digital environment has opened an important discussion regarding the willingness to pay for online news. Most previous studies were focused on general information -therefore, non-specialized-, obtaining relatively unfavourable results (Chyi, 2005; PWC, 2010; Chyi, 2012; Goyanes, 2014): most people show reluctance to pay for online news –even across channels–, largely due to the lack of value of the content production (Goyanes, 2012) derived from the high levels of commoditization of the journalism labour practices (Picard, 2009). However, within this type of analysis, an important number of news organizations were traditionally neglected, despite the fact of being crucial when it comes to keep informed –in an almost unique fashion– part of the US population: local, regional and rural organizations (Lewis et al., 2009). In this context, the value of the local is a fundamental asset versus general and commoditized information when it comes to convince users to pay for information: in many cases this type of online -local- newspapers is the only source of reliable information in an increasingly aging and, sadly, isolated society.

The evolution of the industry in the United States during the current economic crisis graphically illustrates this theory: the mid- to large-size metropolitan dailies saw average revenue declines of 15% in 2008; meanwhile, for newspapers with circulation of less than 100,000 copies, revenues fell by an average of 2% (Mutter, 2009). These figures clearly show a progressive isolation of the value of local news as a result of the competitive advance of the larger dailies making them a go-to source for local readers and advertisers. In this context, the willingness to pay for online news is a fundamental indicator of the perception of value of online local newspapers.

This research poses results which have important theoretical and managerial implications. Firstly, it presents a new theoretical framework in which the factors that influence the willingness to pay for online news significantly vary depending on whether the information is local or general. In this sense, previous researches (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Goyanes, 2014) have clearly found that age is a significant and negative demographic factor, concluding therefore that young people are more willing to pay for online news. However, as this research shows, when it comes to local information it is just the opposite. Two important conclusions can be drawn from these results: Firstly, older people need local news organizations to keep themselves informed of what is happening around them –that dramatically affect their daily routines, therefore being willing to pay for it–, and secondly, and related to the first conclusion, local news has a much greater influence on older people than young people.

In this context, the implementation of paywalls in local newspapers and therefore, in the majority of cases, with limited financial resources, is not unrealistic. However, this thesis has not always been shared by the majority of

industry analysts when they continuously insisted on the impossibility of its implementation in regional or rural newspapers (Usher, 2010). However, the reality shows how this model is in fact possible in modest news organizations and how even its economic performance is superior to the previous free –and advertising support– business model. In fact, there are already many successful online local newspapers throughout the United States developing different business models based on paid content strategies.

As with age, gender has also been in previous researches a fundamental factor in the analysis of paying intent for online news, although the findings never established a significant association when it comes to general information –so both men and women tend to “behave” in a similar way in this respect–. However, the present research empirically demonstrates that women are actually more willing to pay for online local news even though men are greater consumers of both print and online newspapers.

The orientation towards the local measured by the willingness to pay by people of a certain age –and generally women– contrasts with young people. In this sense, the popularization of social networks –such as Twitter, Facebook, local communities, etc. – as tools and platforms for local news production and discussion, could come to provide all the local information needs of a particular local community and, therefore, become a serious competitor of online local newspapers. However, online local newspapers rely on several fundamental pillars which are difficult to find in the above platforms –therefore a great barrier of entry–: the value of the informative contextualization, of the news selection, of the information treatment, etc. However, the fact that age positively affects the willingness to pay for online local news is a significant indicator –possibly negative for the future of online local newspapers– of the current state of many local newspapers: it may be emerging a pattern whereby the consumption of free, non-contextualized and easy-to-read information from SNS, is enough for young people. It is what could be theorized as “the value of the constant information” in which what matters most is not the quality of the information per se, but the speed at which can be consumed.

Finally, this research puts forward a new area of study that links two academic perspectives which, until now, have not been linked but that are both fundamental in their essence to ensure the future of digital journalism: the user participation in the production of content and the willingness to pay for online news. Despite the lack of association between both variables until now, it would seem very likely that we will see future researches where this relationship will be significant –and possibly positive– when new tools and technological evolution allow a greater integration between the professional and the amateur.

6. References

- BCG. (2009): “Willingness to pay for news online. Key findings from an international survey.”http://www.ifra.net/system/files/BCG%20online%20news%20survey%20findings_media_16Nov09.pdf.
- BLACK, J. (Editor). (1997): *Mixed news: The public/civic/communitarian*

- journalism debate*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- BORJA, J. and CASTELLS M. 1997. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- BOWMAN, S. and WILLIS C. (2002): *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va.: The Media Center at the American Press Institute.
- CAMPOS, F. (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16: 13–30.
- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2004): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.
- CHUNG, D. (2007): "Profits and perils: Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features." *Convergence* 13 (1): 43–61.
- CHYI, I. and LASORSA D. (2002): "An explorative study on the market relation between online and print newspapers." *Journal of Media Economics* 15 (2): 91–106.
- CHYI, I. (2005): "Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model." *Journal of Media Economics* 18 (2): 131–142.
- CHYI, I. (2012): "Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers." *International Journal on Media Management* 14 (3): 227–250.
- CLAYTON, Ch. (1997): *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- DEUZE, M. (2001): "Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords." *EJournalist* 1 (1).
- DE WAAL, E., SCHOENBACH, K. and LAUF, E. (2005): "Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?" *Communications* 30:55–72.
- DOMINGO, D., et al. (2007): Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. Paper presented at the Future of Newspapers Conference, Cardiff, UK.
- DOYLE, Gillian. 2002. *Understanding media economics*. London: Sage.
- DUTTA-BERGMAN, M. (2004): "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (1): 41–60.
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- GOYANES, M. (2012): "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica." *Index Comunicación* 2 (1): 91–112.
- GOYANES, M. (2013a): "Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19 (1): 419–431.
- GOYANES, M. (2013b): "Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: Análisis de caso del *Financial Times*, *The Times* y *El Mundo* en Orbyt." *Palabra Clave* 16 (3): 873–910.
- GOYANES, M. (forthcoming 2014): "Empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news". *Journalism Practice*.

- GOYANES, M. and DÜRREMBERG, C. *forthcoming* 2014. A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: Evidences from Spain. *International Journal on Media Management*.
- KPMG. (2010): "Anytime, anywhere. The rising demand on de the move." http://www.kpmg.com/UK/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/Market%20Sector/Media/Anytime_Anywhere_The_Rising_Demand_of_Media_on_the_Move.pdf.
- KUNELIUS, R. (2001): "Conversation: a metaphor and a method for better journalism?" *Journalism Studies* 2 (1): 31–54.
- LEWIS, S. (2008): "Where young adults intend to get news in five years." *Newspaper Research Journal* 29 (4): 36–52.
- LEWIS, S, KAUFHOLD, K. and LASORSA D. (2009): "Thinking about citizen journalism: Perspectives on participatory news production at community newspapers." Paper presented at the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- LÓPEZ, X. (2007): "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 13: 111–121.
- LÓPEZ, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.
- LÓPEZ, X. (2001): "La comunicación del futuro se escribe con L de local." *Revista Latina de Comunicación Social* 43.
- LOWREY, W. (2006): "Mapping the journalism-blogging relationship." *Journalism*, 7 (4): 477–500.
- LOWREY, W. and ANDERSON, W. (2005): "The Journalist behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism." *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3).
- MCDOWELL, W. (2011): "The brand management crisis facing the business of journalism." *International Journal on Media Management* 13 (1): 37–51.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C and CASADO DEL RÍO M.G. (2010): "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* (83): 24-35.
- PEW RESEARCH CENTER. (2011): "How people use tablets and what it means for the future of news." <http://www.journalism.org/2011/10/25/tablet/>.
- PICARD, R. (2000): "Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers". *International Journal on Media Management* 2 (2): 60–68.
- PICARD, Robert. 2003. "Cash cows or entrecote: Publishing companies and disruptive technologies." *Trends in communication* 11 (2): 127–136.
- PICARD, R. (2009): "Why Journalists deserve low pay." https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/presentations/Why_journalists_deserve_low_pay.pdf.
- PWC. (2010): "Moving into multiple business models. Outlook for newspaper publishing in the digital age." <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf>.
- REUTERS. (2012): "Reuters Institute digital report." https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Reuters_Institute_Digital_Report.pdf.
- CARL, S. and HAL, V. (1998): *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

- SHOEMAKER, P. (2009): *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- SCHUMPETER, J. (1983): *Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (rep ed.). Somerset, NJ: Transaction.
- STEINBOCK, D. (2009): "Building dynamic capabilities: The Wall Street Journal interactive edition: A successful online subscription model (1993-2000)." *International Journal on Media Management* 2 (3-4): 178–194.
- STEMPEL, G., HARGROVE, T and BERNT J. (2000). "Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (1): 71–79.
- SYLVIE, G. (2012): Systemic selection. In Sylvie George (Ed.). *Newsroom decision making: Under new management* (pp. 257-282). Lisbon: Media XXI Formalpress.
- SYLVIE, G. and WITHERSPOON P. (2002): *Time, change and the American newspaper*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- THURMAN, N. (2008): "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media." *New Media & Society*, 10 (1): 139–157.
- VAN DER WURFF, R. (2011): "Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses." *Journal of Media Economics* 24 (3): 139–157.

LA RELACIÓN DE LA RADIO CON INTERNET, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA UN MEDIO QUE SE ADAPTA AL CAMBIO

Raúl Terol Bolinches

Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del
Arte (DCADHA), Universidad Politécnica de Valencia
rautebo@posgrado.upv.es

Resumen

A lo largo de su dilatada historia, la radio ha sido capaz de demostrar su fácil adaptación ante cualquier situación que haya encontrado en su entorno social. Un medio con más de noventa años de historia que se enfrenta ahora a la inminente llegada de Internet en esta revolución digital que nos permite estar siempre conectados, advertencia que ya hizo Negroponte en el año 1995 a través de su libro "El mundo digital". ¿Internet matará a la estrella de la radio? En este artículo vamos a analizar qué es lo que supone Internet para la radio, si se trata de una amenaza como podrían catalogar los más escépticos, o más bien es una oportunidad. Lo que va a suponer es un cambio en el modelo de comunicación. El poeta y dramaturgo alemán Bertolt Brecht, en su "Teoría de la Radio" de 1932, declaró que la radio debe ser un medio capaz de no sólo de emitir, sino también de recibir. Sus palabras toman forma, muchos años después, y vamos a analizar cómo, gracias a la revolución de los medios sociales, es concebible que este cambio se pueda dar en la radio hoy en día. Hablamos de Radio 3.0, una radio que no sólo llegará al oyente para ser escuchada, sino que va a ir más allá y vamos a ser partícipes de su contenido. Una radio que a su vez va a romper las fronteras geográficas y políticas gracias a Internet, y nos va a permitir entender el término glocalidad cuando hablamos de medio de comunicación, poder ofrecer contenido local en un mundo completamente globalizado. Aparecen herramientas como streaming, podcasting, ... con las que la radio va de la mano en su camino por la red y que cambia totalmente la percepción de este medio de comunicación .

Palabras Clave: Web 2.0, Social media, Radio 3.0, Glocalidad, Streaming, Podcasting

Abstract

Throughout its long history, the radio media has demonstrated its high capacity to adapt to any situation they found in their social environment. A medium nonagenarian who now faces imminent Internet in this digital revolution that has enabled us to be always connected, which is already ventured Nicholas Negroponte in his book *Being Digital*. Internet killed the radio star? In this article we will analyze whether the Internet is a threat or an opportunity rather in regard to their relationship with the radio. It will mean a change in the model of communication. The German poet and playwright Bertolt Brecht, in his Theory of Radio 1932, stated that the radio should be a medium capable of not only knowing issue, but also be able to receive. His words take shape many years later, we will analyze how, thanks to the social media revolution is conceivable

this change on the radio today. We talk radio 3.0, a radio that not only is going to take the listener to hear, but it will go further and will make a part of their contents. A radio also going to break down geographical boundaries thanks to the Internet, and will enable us to understand the term *glocality* when we speak of a a communication medium offering local content in a globalized. Tools appear as Streaming, Podcasting,... with the radio goes along with the Internet and that totally changes the perception of this mass media.

Keywords: Web 2.0, Social media, Radio 3.0, Glocality, Streaming, Podcasting

1. Introducción

Es nuestro interés tratar de analizar las amenazas y oportunidades que Internet le brinda a la radio como medio de comunicación, tras la tendencia de poner en tela de juicio e incluso plantear su desaparición cada vez que un nuevo medio aparece en el panorama actual de la comunicación. Tal y como sucediera con la televisión, muchos autores plantean que la aparición de internet podría suponer la desaparición no sólo de la radio sino de algún medio de comunicación más conforme lo tenemos entendido en nuestros días. La investigación la planteamos de manera cualitativa, basándonos en un modelo concreto de radio, como es Llosa FM, ejemplo de radio local en la Comunidad Valenciana (España). Nuestra hipótesis es que Internet favorece en mayor medida la difusión de los contenidos que se dan cita en la radio, de ahí el escoger una radio local para poder entender de una mejor manera el concepto de glocalización, pequeños contenidos difundidos dentro de la aldea global.

En el año 1932, en su Teoría de la Radio, el poeta y dramaturgo alemán Bertold Brecht señaló que la radio no posee más que una dirección, cuando debería tener dos; la radio es un simple aparato de distribución, no hace más que transmitir, hay que transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación. No sólo debiera saber emitir, sino también recibir. No sólo hacer escuchar al oyente, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás: sería necesario que la radio abandonase su actividad como proveedora y organizara ese aprovisionamiento a partir de los mismos oyentes. Las palabras de Brecht cobran sentido, y mucho, con el paso del tiempo y la aparición de la web 2.0, las redes sociales y al fenómeno de la retroalimentación en la radio y los medios de comunicación.

2. La revolución de los Social Media

Cuando hablamos de modelos 2.0 para la comunicación, sobre todo estamos hablando de la oportunidad que nos ofrecen las redes de compartir y participar de forma global y no local, como ciudadanos, la red nos permite convertirnos en ciudadanos del mundo virtual lo cual conlleva ventajas y desventajas como en el mundo real. Una de las ventajas que nos ofrece es la posibilidad de salvaguardar nuestra libertad de expresión incluso siendo ciudadanos de zonas geográficas donde no es un derecho de facto. Nuestra necesidad de comunicarnos desde nuestra localidad, pero ejerciendo una influencia sobre lo global es lo que podemos llamar "Glocalidad". La "glocalidad" nos permite ser iguales en la red, los que están lejanos al poder pueden expresarse y ser parte activa de su sociedad incluso en sociedades en las que se prohíbe la

participación activa del ciudadano, y podemos ser partícipes de la sociedad del conocimiento no exclusivamente como receptores sino como comunicadores activos de nuestra realidad más local.

Si nos centramos en el significado del término "Glocalización" es un término que nace de la mezcla entre globalización y localización y que se desarrolló inicialmente en la década de 1980 dentro de las prácticas comerciales de Japón. El concepto procede del término japonés "dochakuka" (derivada de dochaku, "el que vive en su propia tierra"). Aunque muchas referencias tratan a Ulrich Beck como el creador del término y su difusor, el primer autor que saca a la luz explícitamente esta idea es Roland Robertson. A nivel cultural, según Antonio Bolívar, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, "glocalización" es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. Supone que en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

Esta filosofía de la participación colectiva no es algo que nazca de forma espontánea con el surgir de la web 2.0. Manuel Castells ya en 1977 en su libro "La cuestión Urbana" habla de la colaboración social desde el concepto de (MSU) "movimientos sociales urbanos" y en su libro "La ciudad y las masas" de 1986 define estos movimientos como "acciones colectivas conscientemente determinadas a transformar los intereses y valores sociales de una ciudad históricamente determinada". Si volvemos al término glocalización algunos autores han señalado como novedad el carácter "glocal" de estas determinadas luchas urbanas que definía Castells y en el entorno 2.0 el medio ha permitido que estos movimientos de lucha local se transfieran a lo global haciendo partícipes de esa determinación local a todo el colectivo global de la red interesado en dichos temas. Desde el uso de las tecnologías entender lo global no como fuerza exterior que condiciona lo local sino que lo global es producido o modificado por la multiplicidad de acciones que permite la red.

Las Tecnologías 2.0 se convierten en esa herramienta que puede permitir ese paso de protesta local en escenario global. Köhler and Wissen identifican tres tipos de "acción urbana glocalizada" a los cuales creemos que podemos identificar con algunos movimientos digitales de la actualidad.

- 1) Aquellas acciones puntuales que se centran en atacar las narrativas y las imágenes hegemónicas (seguridad, privatización, competitividad, etc.). El movimiento Anonymous podría ser un claro ejemplo de este modelo de acción urbana, actúan de forma local pero se organizan de forma global, la red sirve para informar de situaciones que deben ser denunciadas y conecta a los usuarios para la realización de las acciones locales.
- 2) Aquellas que producen un conocimiento alternativo y cuestionar los paradigmas dominantes. Wikileaks sería un claro ejemplo de uso de la red para este modelo de protesta. Con la publicación de todos los

documentos trata de crear un modelo de información más accesible a todos los ciudadanos dando una información que permite cuestionar los modelos tradicionales de comunicación gestionados desde y por el poder a nivel mundial.

- 3) Las acciones orientadas a largo plazo que persiguen construir infraestructuras estables para los movimientos. A este modelo podríamos atribuirle el llamado movimiento Primavera Árabe que mediante el uso de las redes sociales trato de superar los problemas de libertad de expresión y de comunicación de estos países para poder generar un movimiento que consiguiera cambios políticos de carácter estable y futuro para el ámbito real y analógico.

En los tres casos que plantean Köhler and Wissen se ve claramente que la base de los movimientos está en la necesidad de trasladar al entorno global problemas locales. En el caso de las tecnologías se ha visto claramente que en el momento actual están generando nuevos canales de información ya que los medios tradicionales de almacenamiento, conocimiento y comunicación han quedado totalmente obsoletos para las necesidades del ciudadano actual. Y es en ese punto en el que la Radio 3.0 cobra un nuevo protagonismo y enfoque. De todos es sabido que la radio siempre ha sido el medio de comunicación por antonomasia para la comunicación de la información local. Hasta en la época del mayor boom de la televisión, la radio no ha perdido su espacio como medio de comunicación local. Es por ello que la Radio 3.0 ofrece lo que muchos medios actuales ya no pueden ofrecer, es portadora de una información local pero a su vez su difusión es global y los internautas pueden interactuar con esa radio en tiempo real dando esa multidireccionalidad que requieren los ciudadanos en la red.

Los medios tradicionales de información parecen estar agotados como canales para comunicar, independiente de que usen tecnologías de la información o sean medios online. Su problema es que son verticales y unidireccionales y para la participación ciudadana este modelo de comunicación ya no es útil. El nuevo periodismo debe ser un modelo de comunicación muy diferente debe conocer no sólo la herramienta sino las formas y protocolos de comunicación de cada red social, de cada blog y en definitiva perder la hegemonía de lo unipersonal tratando de llegar a lo común. Se trata de generar inteligencia colectiva para poder avanzar hacia el progreso social. La red no es el fin, es el medio para conseguir esa glocalización. La información se convierte en algo colaborativo que se conforma con la opinión de muchos y no solo con la distribución del conocimiento desde una posición hegemónica del poder.

Si Fonet-Betancourt (2000), definía la “glocalización” como una oportunidad única para universalizar lo local y localizar lo universal, la red es ese espacio donde se materializa esa oportunidad. De este modo, desde el modelo de comunicación actual, ya sea la radio 3.0 u cualquier tipo de red social, quedan localizados temas globales como derechos humanos, entre otros, además de quedar globalizados temas locales referidos, por ejemplo, a la cultura local o cualquier tipo de acción social local. La “glocalidad” como principio que estructura la acción de las organizaciones y que implica la necesidad de crear y

sistematizar todos los contenidos sobre aspectos de la cultura local y la producción intelectual autóctona, con objeto de ponerlos a disposición de usuarios locales y globales, mediante su introducción en la red. La glocalidad, así entendida, constituye una estrategia para difundir en las redes el conocimiento que se produce a escala local, pero, también, para garantizar a los usuarios receptores críticos el acceso a contenidos globales.

Este aspecto de democratización del conocimiento también tiene sus riesgos. La sobreexposición a la información sin filtros requiere de ciudadanos “maduros” digitalmente capaces de discernir entre la información veraz y la información manipulada. Esto es realmente el reto actual al que debemos dedicar nuestros esfuerzos formativos. La sociedad actual nunca ha tenido tal acceso a la información lo cual no significa que seamos la generación mejor informada, las herramientas nos lo permiten pero eso no significa que las personas seamos capaces de transformar toda la información a la cual accedemos en conocimiento y sobre todo en conocimiento plural. Medios como la Radio 3.0 pueden ser de gran ayuda para crear un entorno claro de información donde se puede colaborar sin perder el origen de la información accedida para el internauta .

3. Amenazas: ¿Internet acabará con la estrella de la radio?

En nuestra sociedad actual sería un completo error afirmar que Internet supone, o va a suponer en un futuro no muy lejano, una amenaza para el medio radiofónico. La historia de los medios de comunicación siempre se ha empeñado en hacer desaparecer a la radio cuando un nuevo medio aparecía en el escenario de la comunicación. De esta manera, se llegó a pensar que la televisión iba a terminar definitivamente con la radio. De ahí que el grupo The Buggles entonara aquella famosa canción en el año 1979 “Video killed the radio star”, plasmando ese temor infundado que existía en aquella época. Ahora, más de treinta años después, nos encontramos con que la radio fue capaz de sobrevivir y adaptarse a las nuevas circunstancias que se le presentaron. Tuvo que ceder su lugar dominante en el salón de cualquier hogar a la televisión, quedando relegada esta a un segundo lugar. Fue en aquel momento cuando el género de ficción radiofónica quedó en desuso, de hecho hoy no podemos escuchar en prácticamente ninguna emisora un radiodrama o una radionovela. La llegada de la televisión ofrecía telenovelas en las que el espectador se sentía más identificado, la ficción radiofónica no supo adaptarse y pasó a la historia (Balsebre, 1994).

Para los más escépticos, internet puede suponer hoy una gran amenaza. Se puede considerar de tal manera dado que las fortalezas exclusivas de este medio de comunicación (ubicuidad, proximidad, inmediatez,...) han dejado de ser tan exclusivas y las comparte con Internet, que además ha hecho posible que los demás medios de comunicación puedan beneficiarse de sus características. Así pues, cualquier medio, a través de este canal, es capaz de difundir una noticia o cualquier tipo de contenido de manera inmediata y en multisoporte. Tal es así, que texto, audio e imagen confluyen en cualquier página web de cualquier medio de comunicación que se precie, sea cual fuere su soporte original con el que vio la luz.



Figura 1: Imagen de la página web de El País, donde podemos ver texto audio y vídeo.
Fuente: www.elpais.es

Aplicaciones como Twitter pueden ser capaces de informar de un suceso en el mismo momento en que este ha ocurrido. Esto va a ser posible gracias a los llamados teléfonos inteligentes, o smartphones, y a que vivimos en un mundo en el que estamos permanentemente conectados a internet. Esto ya fue pronosticado por Negroponte en la década de los 90, quien vaticinaba que “caminábamos hacia un mundo en el que estaríamos siempre conectados” (Negroponte, 1995). Pues así es, casi veinte años después. Aparece en este momento el “periodismo ciudadano”, basado en ser testigo y poder contarlo al mundo, como por ejemplo lo que sucedió con el Tsunami, el 7-J de Londres, el Katrina, la matanza de Virginia o el atentado en el maratón de Bostón. El reto de este nuevo tipo de periodismo está en utilizar los medios participativos para ofrecer su mensaje y construir un entorno de comunicación colaborativa (Tíscar Lara 2008).

Llegamos al punto de plantearnos ciertamente el tipo de amenaza que puede llegar a suponer la presencia de Internet en el panorama actual de la comunicación radiofónica o si, por el contrario, y como veremos a continuación, va a suponer una gran oportunidad para este medio que resiste.

4. Oportunidades. La Radio 3.0 está llegando

Umberto Eco trató de diferenciar entre apocalípticos e integrados a aquellas personas que se situaban a uno u otro lado de la brecha, los que aceptaban una corriente de pensamiento, que recibían el nombre de integrados, o por el contrario, los que ponían dicho pensamiento en tela de juicio y trataban de ser mucho más críticos, a los que bautizó como apocalípticos. Estos encontraban en la cultura de masas la hipérbole de lo que consideraban como anticultura, signo, para ellos, de la decadencia total. Así pues, podríamos clasificar como apocalípticos a aquellos que ven en Internet una amenaza sobre la radio,

incluso hasta el punto de poder llegar a hacerla desaparecer. Integrados, para mi, serían aquellos que encuentran en la red mayores oportunidades para el medio radiofónico y creen que es capaz de resistir.

La primera, y más grande, oportunidad que ofrece Internet sobre la radio es la interactividad. En 2006, ya se realizó un workshop en el Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia, donde se hablaba sobre la interactividad en los medios de comunicación. Muy importante lo que en ese momento se empezó a hablar y lo que en nuestros días estamos viviendo con el fenómeno de la web 2.0 y las redes sociales. Si en la introducción ya lo mencionábamos, huelga decir que esto puede significar la cuadratura del círculo. Brecht ya lo vaticinaba allá por los años 30 con su Teoría de la Radio, pero es que la posibilidad de interactuar con el oyente va a permitirnos una retroalimentación. O lo que es lo mismo, poder cerrar el diagrama de Lasswell, en donde el mensaje parecía tener una sola dirección, pero no sabíamos qué es lo que había llegado a su destinatario final (receptor) y el efecto que nuestro mensaje había tenido.

Podemos afirmar que la digitalización de los estudios de radio y, sobretodo, el acceso a las telecomunicaciones e Internet de gran parte de la población ha hecho posible que se entienda esta interacción entre medio y oyente. Antes sólo existía la posibilidad de comunicarse a través de correo postal o vía telefónica, pero implicaba un mayor esfuerzo por parte del oyente para ponerse en contacto con la emisora y manifestar su opinión. El correo electrónico aportaba muy poca retroalimentación al medio, sólo en el caso en que el oyente quisiera solicitar alguna información o expresar alguna opinión al respecto de lo que se había tratado en el programa. Pero la llegada de la Web 2.0 y la gran aceptación de las redes sociales han posibilitado dicha interacción. La presencia de cualquier medio de comunicación en las redes sociales si en un principio era importante ahora podríamos catalogarla de imprescindible. Toda emisora de radio que se precie necesita estar presente en internet a través de una página web, tener los perfiles dados de alta y constantemente actualizados en las redes sociales más importantes como Facebook o Twitter. Y, como no, necesita disponer del servicio de emisión online para facilitarle al oyente que se encuentra fuera de nuestro ámbito geográfico de cobertura la posibilidad de poder escuchar su emisora favorita. De esto hablaremos ahora, se trata del streaming y, junto al podcasting, van a ser dos oportunidades más que nos brinde Internet.

Streaming and Podcasting

La tecnología Streaming es la que se basa en la difusión continua de contenido multimedia, en nuestro caso del sonido. Lo que se emite a través de ondas hertzianas lo vamos a lanzar a través de Internet. El Streaming funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando en el ordenador del usuario para que luego pueda escuchar lo que se ha descargado previamente.

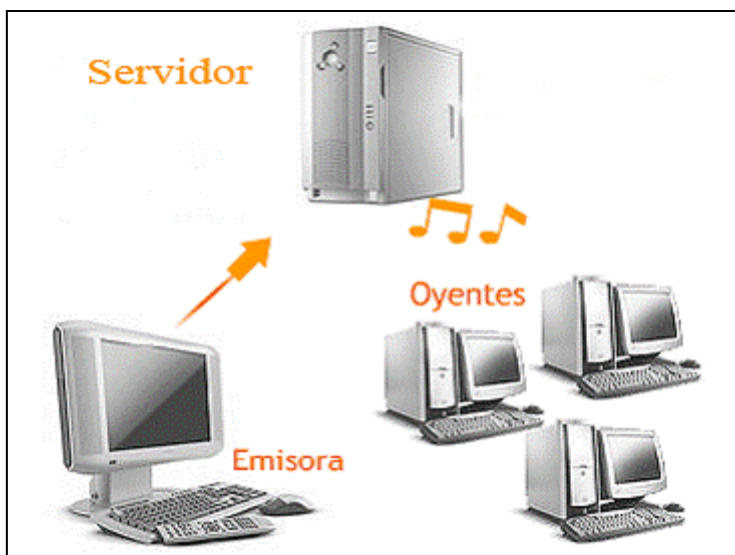


Figura 2: Diagrama de flujo del funcionamiento del Streaming. Fuente: www.tuwebhost.com

Para la emisión de nuestra emisora en Streaming vamos a necesitar un ordenador conectado a Internet y al que se le introduzca, a través de la entrada de audio, lo que estemos lanzando al aire en ese mismo instante. Se pueden utilizar diferentes aplicaciones informáticas por las que emitir el Streaming, algunas de ellas gratuitas como lo es el Shoutcast, de Nullsoft, la misma empresa que creó y distribuye el reproductor Winamp. Este programa va a lanzar nuestra emisión directamente a un servidor especializado, en este aspecto hay empresas que ofrecen este servicio con un bajo coste mensual, su tarifa irá en dependencia del flujo de oyentes que tenga la radio y la calidad de compresión del sonido en kilobites por segundo (Kbps). El oyente tan sólo va a tener que acceder a la página web de la radio para pinchar donde le indique para escuchar la radio online, y no deberá conocer el entramado de este diagrama que aquí hemos explicado. O bien, descargar la aplicación para su smartphone en la que se escuche la emisora directamente a través de Streaming.

El Podcasting tiene su antecedente más directo en el servicio de “Radio a la carta”, de hecho es este mismo servicio pero mejorado gracias a la tecnología Really Simple Syndication (RSS). De esta manera, el creador del fichero de audio, en nuestro caso la emisora, se encargará de colgar en la plataforma digital su nuevo programa y los usuarios/oyentes del mismo recibirán en su ordenador o teléfono móvil que ya se pueden descargar automáticamente la última edición del programa al que previamente se hayan suscrito. Este servicio se podría pensar que es exclusivamente para emisoras de radio, pero ni mucho menos, cualquier persona que disponga de un ordenador, un micrófono, una pequeña mesa de mezclas y, lo que es más importante, algo que contar, puede disponer de un Podcast al que los internáutas, según sus intereses, se pueden ir suscribiendo. Lo acabamos de mencionar, la gran importancia que tienen los contenidos a la hora de producir un podcast, casi tanto como la tecnología de la que se pueda disponer. Xavier Sellas, en su Tesis Doctoral, Podcasting, la voz de la web 2.0, destaca la manera en que el oyente rompe la forma tradicional de consumir y programar radio para, de esta manera, decidir qué, cuándo,

cómo y dónde escucha la radio. Si la ruptura entre el espacio y el tiempo es una de las consecuencias de mayor importancia de la integración que existe entre radio e Internet, lo que va a convertirse en fundamental va a ser la relación que se va a establecer entre el usuario de internet y el audio, bien como consumidor del mismo o como creador (Sellas, 2008)



Figura 3 Diagrama que representa el flujo de un podcast. Fuente: sau33technology.wikispaces.com

Hay diferentes empresas que nos van a ofrecer los servicios para colgar el podcast en la red. En España tenemos Ivoox, un servicio que se autodefine como el kiosko de audio, que nos posibilita subir nuestro programa mediante un fichero de audio en formato mp3 y a través de la tecnología RSS los usuarios de la web sindicarse al contenido, así como también compartirlo en las diferentes redes sociales de que dispongamos cuenta de usuario. El servicio que ofrece Ivoox es completamente gratuito y sin ninguna restricción en duración del contenido. Creado en 2008 por Juan Ignacio Solera, la plataforma Ivoox trata de reunir podcasts y audios de todo tipo de temáticas proporcionando una interacción y una clasificación a medida. Su idea inicial fue la de facilitar el acceso, la creación, la clasificación y la difusión de podcast.

Otro de los servicios que podemos encontrar en Internet es Audioboo, que nos permite grabar contenidos en cualquier momento y lugar, generando a su vez un canal propio de contenidos de manera que cualquier oyente puede suscribirse y seguirle en la Red. Streamcaster de Gunpmedia nos facilitará el acceso a diferentes servicios de podcasting gracias a una sencilla interfaz que nos permitirá movernos por los diferentes podcast a los que estamos suscritos y poderlos escuchar.

Manuel Castells afirma que aplicaciones tales como el podcasting y todo lo relacionado con la comunicación en internet van estrechamente ligados a la

libertad de expresión en todas sus formas, basada en la expresión libre e interactiva.

5. La retroalimentación en la Radio 3.0

Como habíamos señalado en la introducción, las palabras de Bertold Brecht, en su Teoría de la Radio cobran, casi un siglo después, su mayor fuerza gracias a las redes sociales, que constituyen uno de los elementos característicos de la llamada Web 2.0, aportan algo tan fundamental como es el concepto de retroalimentación o *feedback*, que anteriormente se producía en situaciones excepcionales. El hecho de estar presente en las redes sociales va a permitirnos un *feedback* al momento de todo aquello que vamos emitiendo y de todas aquellas campañas que lanzamos a través de la radio, así como de las propias redes. Redes sociales hay muchas y variadas, la elección de estar presentes en una u otra va a estar relacionado con el tipo de audiencia que tengamos y al sector de la población al que nos dirigimos (Brecht, 1932).

Nos van a servir para recibir información por parte del oyente de aquello que nosotros lanzamos al aire, pero también nos van a ayudar con la autopromoción, campañas promocionales de la propia emisora y de los diferentes programas que emitimos, así como de los contenidos de cada uno. Esto puede despertar el interés del usuario que navega por la red y escuchar por primera vez nuestro programa y conseguir engancharlo a nuestra programación. Por ese motivo, se pueden considerar las redes sociales como arma de doble filo cuando las usa un medio de comunicación. La elección de una u otra red va a ir en dependencia de a qué sector de la población nos dirigimos. Por todos es sabido que *Tuenti* aglutina al sector adolescente, gente joven hasta los 18 o 20 años. Es por ello que si nuestra emisora o programa de radio va enfocado a este sector y deseamos que la audiencia participe de una manera activa deberíamos ubicarnos en esta red social. En ella nos permite, además de interactuar a través del chat de una manera directa con aquellos usuarios que están conectados, compartir fotos, escribir en el tablón de cada usuario, publicar entradas de vídeo o enviar mensajes privados.

Otra red de similares características es *Facebook*, la cual cuenta con un elevado impacto entre la población a nivel mundial. Creada por Mark Zuckerberg, esta red social contaba con más de mil millones de usuarios registrados a finales de 2012, dando pie incluso a la realización de una película en el 2011, *The social network*, dirigida por David Fincher. *Facebook* fue traducida al español en el año 2007 y nos permite colgar fotos, compartir el contenido que otros amigos han insertado en su muro y mandar mensajes a través del chat si el usuario está en línea o por privado si el usuario está desconectado. Dentro de esta red encontramos un amplio abanico de población registrada, hay muchas empresas que también están presentes y cuentan también con una *fan page*, la mayoría de ellas también con un perfil, algo que la reglamentación de la red expone de manera clara: “los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual mientras que las páginas permiten a una organización o empresa mantener una presencia profesional en *Facebook*”.

Twitter es la red de *microblogging* que ha irrumpido en el panorama web 2.0 de una manera demoledora. Su principal característica son sus 140 caracteres, pero además nos permite enviar mensajes directos entre la gente que se sigue de manera recíproca, *tuitear* fotos, vídeos, enlaces a diferentes páginas webs donde poder encontrar artículos interesantes,... Lo mejor es que se lanza un mensaje conciso y claro que aparecerá en el *timeline* de todos aquellos que han decidido seguirte. Si Shakespeare se debatía entre el *to be or not to be* en 2013 nuestro debate se encuentra entre el *follow or unfollow*, seguir o dejar de seguir... esa es la cuestión. En esta red social la radio puede *tuitear* al momento la programación que va a lanzar a la emisión o el programa que haya subido al *podcast* para que los oyentes puedan acceder y descargárselo (Grau, 2012).

6. Conclusiones

Llegados a este punto, cabe destacar que se cumple la que era nuestra hipótesis al principio de nuestra investigación. Internet no supone una amenaza sino más bien genera nuevas oportunidades para la industria radiofónica. Más allá del posible apagón analógico, nuestra audiencia ha adquirido unos receptores con una tecnología y, en este aspecto, las emisoras de radio deben de renovarse y ofrecer sus contenidos a través de los nuevos canales de información. Así pues, mediante Streaming o el Podcast, va a aparecer la nueva Radio 3.0, una radio que además va a saber escuchar al oyente como ya lo profetizara Bertold Brecht y además será capaz de interactuar con el a través de las redes sociales. Llegamos a una nueva concepción de la radio, el aquí y ahora se relega a un segundo plano para que el oyente determine dónde y cuando escucha sus programas de radio favoritos. Con el Streaming disfrutamos de nuevas posibilidades de escucha, si a través del éter nuestro ámbito de cobertura estaba delimitado a una zona geográfica por ley, pasamos a poder escuchar la radio en cualquier parte del mundo. Una radio sin fronteras que es capaz de conectar a las personas estén donde estén. Aquí es donde encaja el concepto de glocalidad, contenidos locales en un mundo global. El futuro más inmediato de la radio pasa por la interactividad y una renovación necesaria de los contenidos y formatos radiofónicos, algo que cada día es más solicitado por una audiencia joven y enérgica que en unos años va a cambiar la forma de escuchar la radio. Internet tal vez no acabe con la radio como medio de comunicación pero es muy probable que sí lo haga con los transistores y estos, en un breve espacio de tiempo, sean simplemente pieza de museo y parte importante para entender la historia y la idiosincrasia del medio radiofónico.

7. Bibliografía

- BRECHT, B. (1932): "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat" en Blatter des Hessischen Landers Theaters Darmstadt, núm. 16
- CASTELLS, M. (1977): *Movimientos Sociales Urbanos*, Madrid: Siglo XXI.
- CASTELLS, M. (1986): *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol. 2*, Madrid: Alianza.

- CASTELLS, M. (2009): *Communication power*. Oxford/New York, Oxford University Press [En línea, Consulta el 7 de septiembre de 2013] <http://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/9780199567041>
- CASTELLS, M. (2012): *Aftermath: the cultures of the economic crisis*. Oxford, UK: Oxford University Press
- FORNET-BETANCOUR, R. (2000): *Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal*, Fráncfort.
- GRAU, F. "Twitter en una semana". Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2011.
- KÖHLER, B. & WISSEN, M. (2003): "Glocalizing protest: urban conflicts and the global social movements" *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 27. Issue 4, pp. 942–951.
- LARA, T. "La nueva esfera pública: los medios de comunicación", *Revista Telos*. Número 76, Julio-Septiembre 2008.
- ROBERTSON, R. (1992): *The Globalization Paradigm: Thinking Globally*, Greenwich: JAI Press.
- SELLAS GÜELL, T. (2008): "La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora". Tesis Doctoral. Universitat de Girona.
- TEROL BOLINCHES, R.; GIMÉNEZ LÓPEZ, S. (2005): "La Importancia de la Radio Municipal en el Corporativismo Consistorial", en Actas del V Congreso de Comunicación Local, Universidad Jaume I, Castellón.
- TEROL BOLINCHES, R. (2007): "El Papel de la Radio Municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM". Ed. Liberlibro.com, 2009.

LOS BLOGS DE LOS DIPUTADOS: ANÁLISIS DE SU ACTIVIDAD Y DE SU VÍNCULO CON REDES SOCIALES EN 2012¹

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Ignacio García Royo
o10media
igarcia@o10media.es

Resumen:

Este trabajo analiza los blogs de los diputados. A través de una metodología descriptiva, se identifican una serie de datos acerca de la actividad bloguera de los miembros del Congreso en 2012. Por un lado, el artículo se centra en quiénes tienen blog, quiénes lo tienen vivo, el volumen de entradas publicadas cada mes, quiénes son los diputados que más posts escriben y qué grupos parlamentarios presentan más blogueros activos. Por otro lado, se busca conocer si los diputados blogueros ostentan perfil en dos de las principales redes sociales, Facebook y Twitter, y si existe vinculación con sus bitácoras.

Palabras clave: blogs, redes sociales, diputados, Internet.

Abstract:

The aim of this article is analysing the blogs of the Spanish Members of Parliament (Deputies) in 2012. Following a descriptive methodology, several features about the blogging activity of representatives were identified. On one hand, the work focuses on who has an active blog, who are the most active publishers, and on measuring the blogging activity of parliamentary groups. On the other hand, this piece of research aims to know if the blogging Members of Parliament also have Facebook and Twitter profiles, and if these social networks are linked with their blogs.

Key Words: blogs, social networks, Spanish Deputies, Internet.

1. Introducción, metodología y objetivos

Internet y, en concreto la web 2.0, están modificando en buena medida los modelos comunicativos tradicionales en nuestras sociedades (Cebrián Herreros, 2008). En palabras de Túñez y Sixto, “la filosofía 2.0 se ha integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas-

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente (código S-101) por el Gobierno de Aragón y financiado por éste.

de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0” (2011, 2). En consecuencia, la política no ha mirado para otro lado, sino que ha ido integrando en los últimos años el uso de Internet, y sus cada vez más versátiles capacidades, como herramienta comunicativa al servicio de sus intereses (Caldevilla, 2009).

En esta atención de la política hacia Internet, al principio fueron las páginas *web*, a mediados de la década de 1990, (Dader, 2009. Pág. 45). Un lustro después aproximadamente se sumaron los *blogs* o bitácoras, objeto preferente de este trabajo. Las redes sociales irrumpieron con fuerza desde 2002 y en la actualidad, de entre la creciente variedad de productos englobados en esta denominación, sobresalen por su empleo Facebook (2004) y Twitter (2006) (Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2011. Págs. 64-65).

Las características interactivas de la web 2.0 han sido vistas como una oportunidad para la política (partidos, candidatos, representantes, instituciones, etc.) de establecer nuevos cauces directos de diálogo y de intercambio de información con los ciudadanos. En otras palabras, estas herramientas online son capaces de establecer vínculos renovados entre la ciudadanía y sus representantes (Padró-Solanet y Cardenal, 2008, 47). En la misma línea, Calderón Avellaneda conceptualiza la “Política 2.0” como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (2011, 69) y es rotundo al afirmar que “los políticos que no sepan adaptarse a esta nueva realidad terminarán sucumbiendo indefectiblemente” (2011, 70).

Según Gascuña, un blog o bitácora se define de la siguiente manera:

“Es una página web sencilla, fácil de actualizar con comentarios y enlaces a otras páginas. Está compuesto por posts, organizados por fechas del más reciente al más antiguo. Un *post* es un texto con fecha y hora, su longitud varía, tiene título y ofrece la posibilidad de responder” (2008, 678).

Los blogs son considerados por Alonso y Adell una de las herramientas básicas del marketing político digital (2011, 205). Por ello, y atendiendo a la importancia de su cargo representativo, se ha considerado de interés analizar, aun someramente, el empleo que hacen de los blogs los diputados españoles.

Desde una perspectiva descriptiva y cuantitativa, se diseñó una hoja de análisis que identificaba una serie de datos acerca de la actividad bloguera de los miembros del Congreso en 2012: quiénes tienen blog, quiénes lo tienen vivo, el volumen de entradas publicadas cada mes, quiénes son los diputados que más posts escriben, qué grupos parlamentarios tienen más blogueros activos y, por último, si los diputados blogueros tienen perfil en dos de las principales redes sociales, Facebook y Twitter, y si existe vinculación entre estas redes y sus bitácoras.

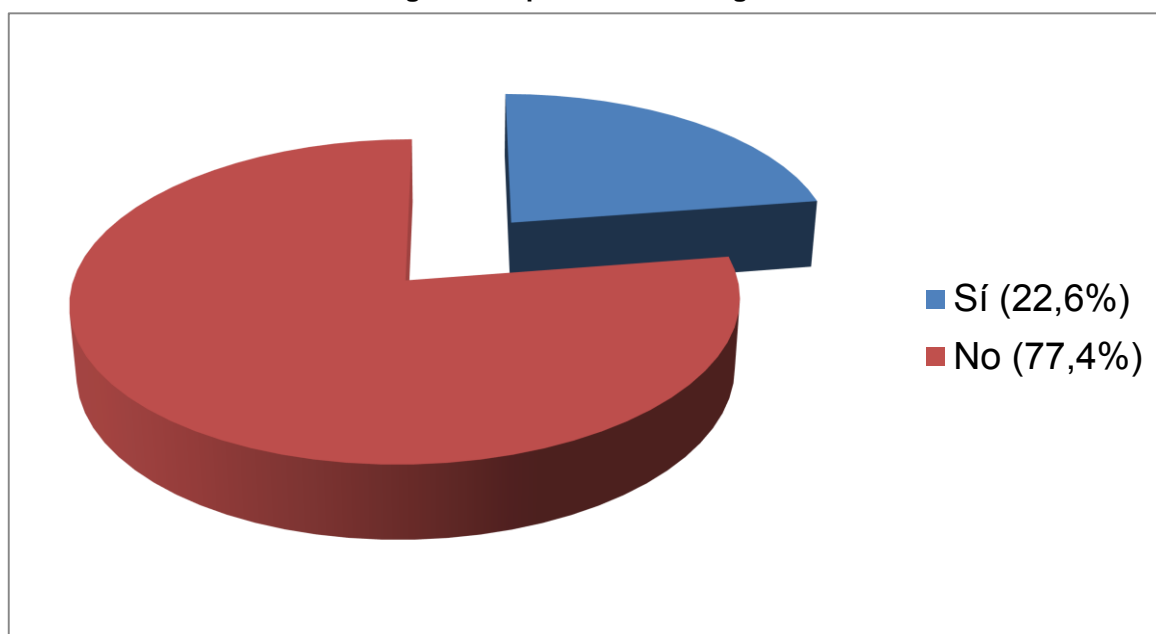
Del objetivo general de conocer el uso de los blogs por parte de los diputados, se derivan una serie de objetivos concretos en sintonía con los datos que registraba la hoja de análisis anteriormente mencionada:

- Conocer el porcentaje de diputados que tienen un blog y cuántas de estas bitácoras están activas, es decir, en cuáles se ha publicado al menos un post durante 2012.
- Detectar si hay variaciones entre meses en cuanto a la frecuencia de publicación en la blogosfera parlamentaria.
- Identificar a los diputados más activos en sus blogs.
- Comparar entre grupos parlamentarios cuántos blogs están activos o inactivos.
- Conocer la vinculación de los blogs de los diputados con perfiles de estos en las redes sociales Twitter y Facebook.

2. Los blogs de los diputados

La figura 1 muestra el porcentaje de diputados que tienen blog (22,6%), frente a los que no lo tienen (77,4%). Esto significa que únicamente 79 diputados son blogueros, frente a los 271 que no lo son. Más de tres cuartas partes de los parlamentarios eluden el empleo de esta herramienta de expresión y de comunicación a través de Internet.

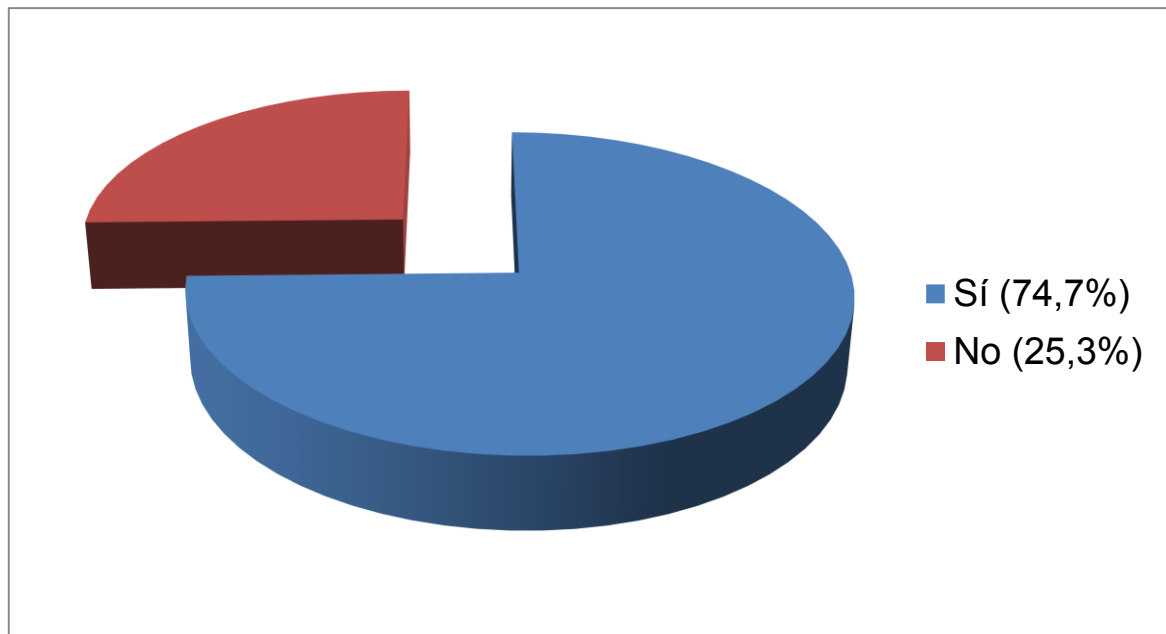
Figura 1. Diputados con blog



Fuente: Elaboración propia

El dato ofrecido por la figura 1 sobre los diputados con blog es todavía menor si se tiene en cuenta que, como refleja la figura 2, de todos los diputados que tienen abierta una bitácora, tan solo el 74,7% la mantienen activa, lo que supone 59 de 350 diputados. Como se ha explicado anteriormente, en este trabajo se entiende por blog activo el que publica al menos un post durante 2012. Más de un 25% de los diputados (20) con este tipo de página web no publica, por lo tanto, ningún comentario durante el año objeto de análisis.

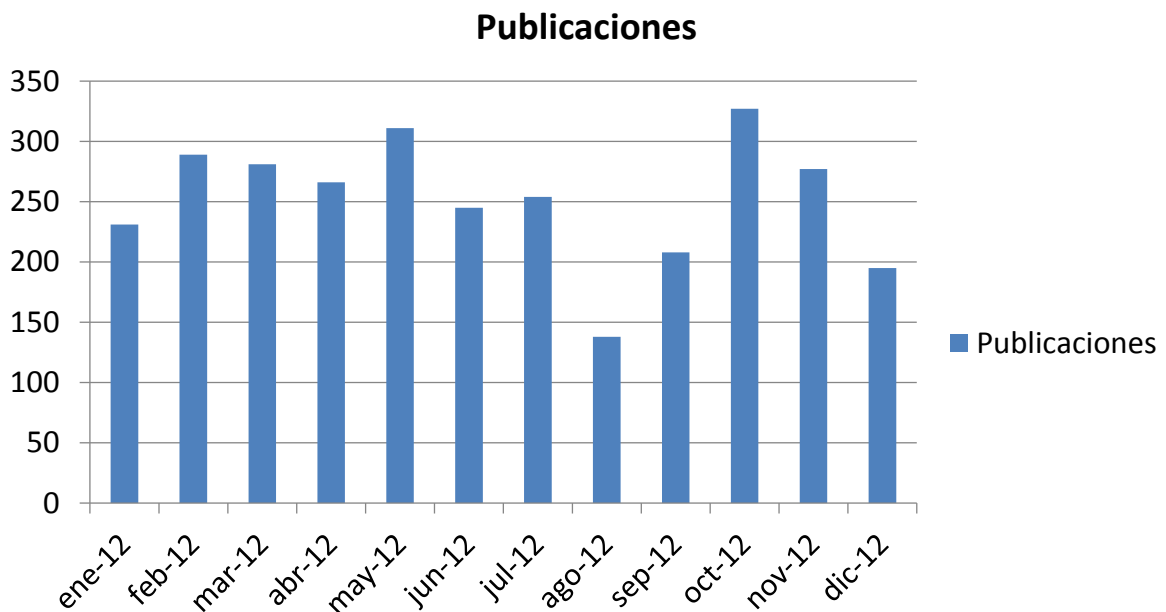
Figura 2. Blogs activos de diputados



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la frecuencia de publicación de posts mes a mes, y considerando la totalidad de los blogs de diputados, la figura 3 muestra un ritmo constante, sin altibajos. El mes de agosto y de septiembre son lógicamente los que menos publicaciones registran (138 y 208, respectivamente) debido al parón vacacional, algo que es visible también en diciembre (195 posts). En el resto de meses, los datos oscilan entre las 231 publicaciones en enero y las 327 de octubre.

Figura 3: Publicaciones (posts) por mes



Fuente: Elaboración propia

De los 59 diputados que mantienen su blog activo, en la figura 4 se muestran los 25 que más posts han publicado en 2012, es decir, quiénes son más activos como blogueros. El ranking lo encabeza Celso Luis Delgado, representante del Partido Popular por la circunscripción de Orense quien, en su blog escrito en gallego, publica 396 posts, es decir, una media superior al comentario por día. En segundo lugar, prácticamente con un post diario de media (357 en 2012), aparece Chesús Yuste, diputado por Zaragoza perteneciente a Chunta Aragonesista aunque integrado en el Grupo Parlamentario de La Izquierda Plural. Yuste es un reconocido bloguero que, además de su bitácora personal aquí analizada, mantiene “Innisfree”, reconocido por *Lonely Planet Magazine* como el más completo blog en español sobre Irlanda.

La incansable actividad bloguera de Celso Delgado no tiene, sin embargo, correspondencia con otros miembros de su grupo político, pues ningún otro diputado del PP aparece en la lista, una ausencia que es más llamativa si se tiene en cuenta que el Grupo Parlamentario Popular ostenta una mayoría absoluta de 186 diputados en el Congreso. Mucho mayor es el activismo bloguero entre los parlamentarios socialistas, pues nada menos que 13 de sus 110 diputados figuran en el ranking.

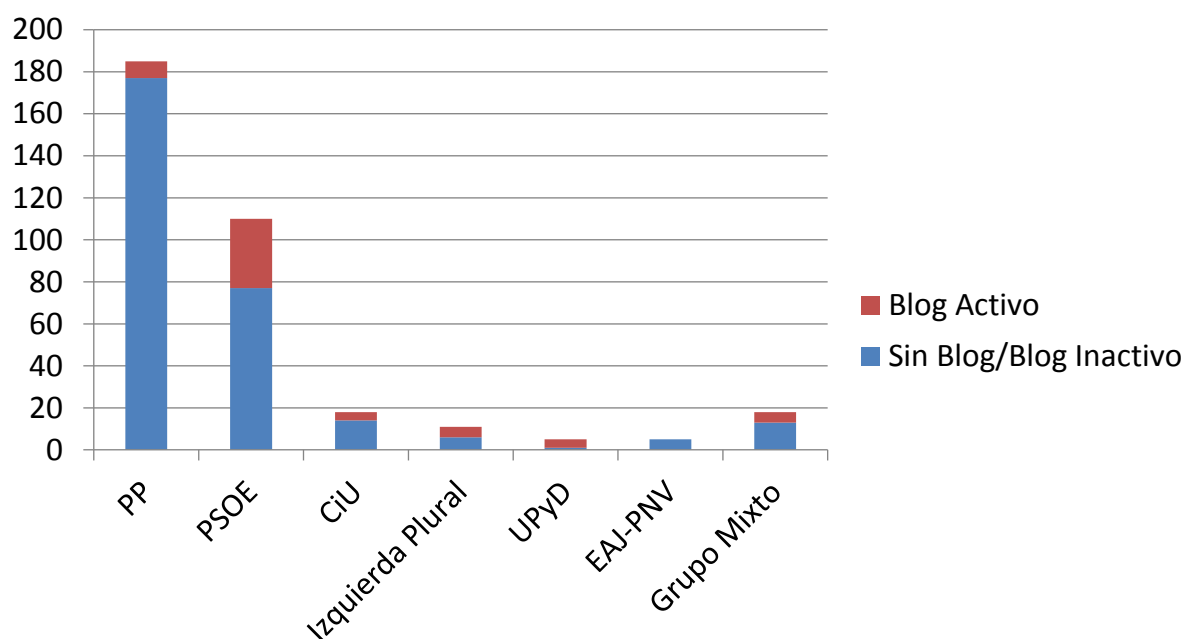
Figura 4: Los diputados más activos en su blog

Posición	Diputado	Partido	Posts (2012)
1	Celso Luis Delgado Arce	PP	396
2	Chesús Yuste Cabello	CHA	357
3	Joan Ruíz Carbonell	PSC	258
4	Odón Elorza González	PSOE	151
5	José Blanco López	PSOE	145
6	Félix Lavilla Martínez	PSOE	124
7	Joan Tardà i Coma	ERC	109
8	Francisco González Cabaña	PSOE	96
9	Alberto Garzón Espinosa	IU	87
10	Josep Antoni Duran i Lleida	CIU	77
11	Joan Jusep Nuet Pujals	ICV	75
12	Jordi Xuclà i Costa	CIU	72
13	Ramón Jáuregui Atondo	PSOE	63
14	Juan Luis Gordo Pérez	PSOE	60
15	Joan Coscubiela Conesa	ICV	57
16	Ana María Oramas González-Moro	CC-NC	57
17	José Andrés Torres Mora	PSOE	56
18	Pere Macías i Arau	CIU	55
19	Rafael Simancas Simancas	PSOE	54
20	Irene Lozano Domingo	UPyD	49
21	Guillermo Meijón Couselo	PSOE	46
22	Pedro Saura García	PSOE	37
23	Rosa María Díez González	UPyD	33
24	Juan Moscoso del Prado	PSOE	30
25	César Luena López	PSOE	28

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 ofrece información acerca de los blogs activos diferenciando entre grupos parlamentarios. De 186 diputados con que cuenta el Grupo Popular, solo 8 tienen blog activo. En cambio, el Grupo Socialista cuenta con 33 de sus 110 componentes con blog activo, una tendencia de activismo bloguero que ya se observó en los datos de la figura 4. Al margen de los dos grupos mayoritarios, el Grupo Parlamentario Catalán (CiU) congrega a 4 blogueros entre sus 16 diputados; algo mayor es la proporción de blogueros entre la bancada de la Izquierda Plural, con 5 de sus 11 miembros. Es sin embargo el grupo de Unión, Progreso y Democracia el que más diputados con blog activo tiene: lo son 4 de sus 5 componentes. En el otro extremo está el Grupo Parlamentario Vasco (PNV), ya que ninguno de sus 5 miembros cuenta con una bitácora viva.

Figura 5. Blogs activos por grupos parlamentarios

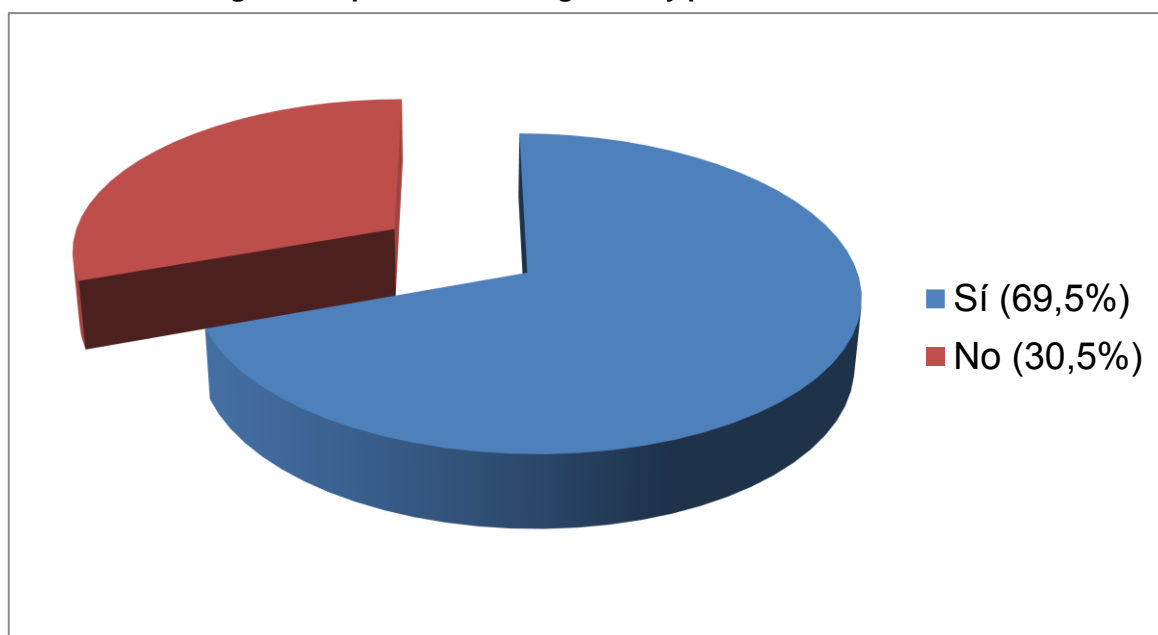


Fuente: Elaboración propia

3. Los blogs de los diputados y su vinculación con redes sociales

En cuanto a la vinculación de los blogs de los diputados con las dos redes sociales más utilizadas en un contexto político, Facebook y Twitter, la figura 6 indica el porcentaje de diputados que, además de un blog activo, tienen abierto un perfil en Facebook: el 69,5%, esto es, 41 parlamentarios.

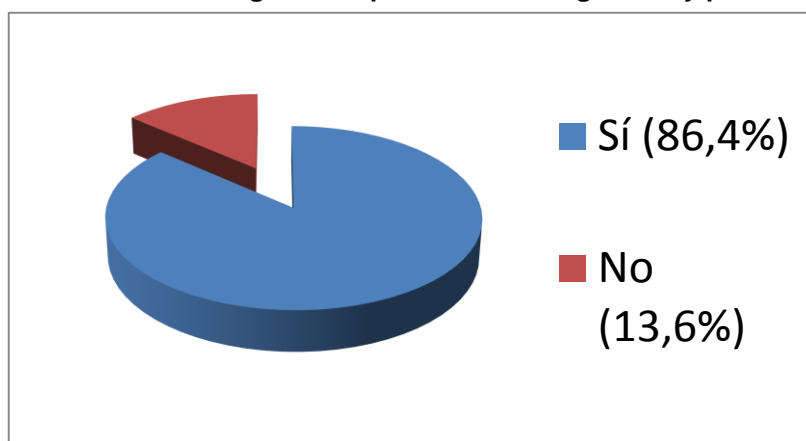
Figura 6. Diputados con blog activo y perfil en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a Twitter, el 86,4% de los diputados con blog en funcionamiento tienen asimismo una cuenta en esta red de microblogging, según señala la figura 7. Son 51 parlamentarios frente a los escasos 8 con bitácora activa pero sin perfil en Twitter. Estos datos, sumados a los presentados en la figura 6, refuerzan la idea, presente en otros trabajos, sobre la preferencia de Twitter frente a otras redes como instrumento para la acción política (Zugasti y García, 2013, 511-513).

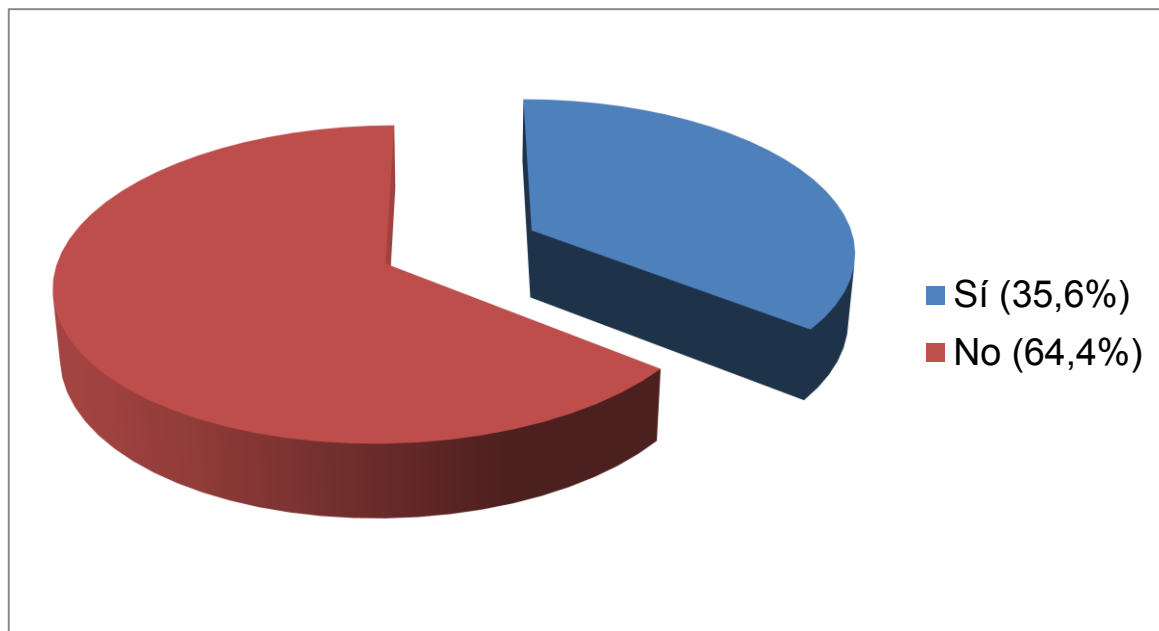
Figura 7. Diputados con blog activo y perfil en Twitter



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 representa el porcentaje de diputados con un perfil personal en Facebook al que aparece vinculado su blog: el 35,6% de los que mantienen viva su bitácora digital. Esto supone que, de todos los diputados que publican al menos un post durante 2012, únicamente 21 establecen la mencionada vinculación, frente a los 38 que no lo hacen.

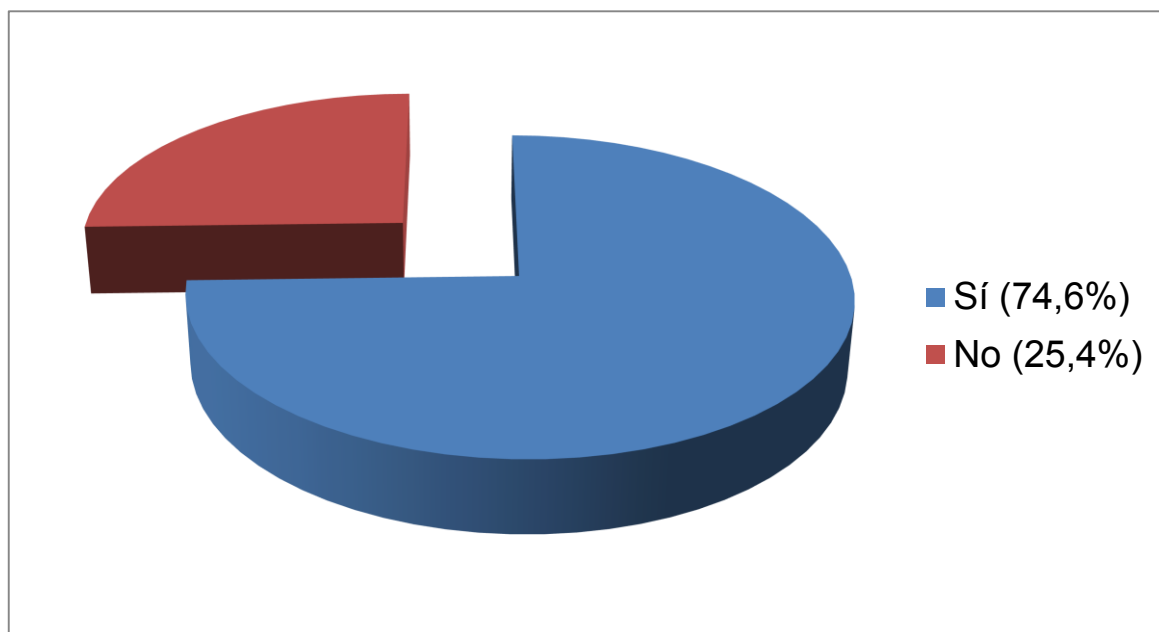
Figura 8. Diputados con blog activo vinculado a su cuenta de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los datos de vinculación entre los blogs activos y las cuentas personales de Twitter siguen la tendencia apuntada con anterioridad: la red de microblogging tiene más presencia que Facebook entre los diputados españoles. Así, la figura 9 indica que el 74,6% de estos vincula su blog activo a su cuenta personal de Twitter, es decir, 44 parlamentarios frente a los 15 que no lo hacen.

Figura 9. Diputados con blog activo vinculado a su cuenta de Twitter



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El primer resultado que merece destacarse es que el porcentaje de diputados que tienen un blog es escaso: 22,6%. Este dato es todavía menor si se atiende a los blogs que están activos, es decir, aquellos en los que se ha publicado al menos un post en 2012. Así, solo el 74,7% de los diputados con blog lo mantienen vivo. Por consiguiente, el porcentaje de diputados que ejercen realmente como blogueros es del 16,8%.

No se perciben variaciones significativas entre meses en el número de comentarios, sino que la publicación de posts se da de una manera bastante homogénea a lo largo de todo el año, exceptuando, lógicamente, los meses que coinciden con periodos vacacionales.

Aunque el diputado más activo en su blog pertenezca al Grupo Parlamentario Popular, los miembros de este grupo se caracterizan por su escasa actividad bloguera. Esta actividad es notablemente más intensa en el caso de los pertenecientes al Grupo Socialista. Haciendo referencia a porcentajes, tan solo el 4,3% de los diputados populares tienen un blog activo, mientras que esta cifra asciende hasta el 30% en el caso de los socialistas.

Por último, los diputados blogueros apuestan mayoritariamente por Twitter frente a Facebook como red social personal. Esta preferencia se demuestra también en la mayor vinculación de Twitter con los blogs de estos diputados. Este resultado refuerza la idea de la especial importancia que tiene la red de microblogging en el ámbito de la comunicación política.

5. Bibliografía

- ALONSO, M. A., y ADELL, A. (2011): *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Barcelona, Gestión 2000.
- CALDERÓN AVELLANEDA, C. (2011): "Política 2.0: las campañas electorales en la red", LLINARES, J.; ALARCÓN, G. *Manual del e-líder*, Granada, Algón.
- CALDEVILLA, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. III, nº 2. Págs. 31-48.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", *Estudios del Mensaje Periodístico*, nº 14. Págs. 345-361.
- DADER, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociología y Política*, nº 34. Págs. 45-62.
- GARCÍA ORTEGA, C., y ZUGASTI AZAGRA, R. (2013): "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011", CRESPO, I. (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Humanidades. Págs. 511-526.
- GASCUEÑA, R. M. (2008): "La Blogosfera, un fenómeno de integración conceptual en el subdominio de internet", *El diccionario como puente entre las lenguas y culturas del mundo. Actas del II Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Págs. 678-685. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-blogosfera-un-fenmeno-de-integracin-conceptual-en-el-subdominio-de-internet-0/>
- PADRÓ-SOLANET, A., y CARDENAL, A. S. (2008): "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes" [en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 6, Págs. 46-64. http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf.
- PÉREZ-LATRE, F. J., PORTILLA, I., y SÁNCHEZ BLANCO, C. (2011): "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1. Págs. 63-74.
- TÚÑEZ, M., y SIXTO, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66. Págs. 1-25. http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tuñez.html

ESTUDIO DEL CASO DE NACIÓ DIGITAL COMO MEDIO DIGITAL DE PROXIMIDAD

Mònica Puntí Brun

Profesora y estudiante de doctorado

Universidad de Girona

monica.punti@udg.edu

Resumen

En este artículo se pretende hacer una conceptualización de los medios digitales de proximidad. Para ello se definirá qué es comunicación local y de proximidad, así como se repasará brevemente la historia y evolución del periodismo digital y las características de los medios digitales. A partir de este marco teórico se explicará el caso de Nació Digital y sus ediciones territoriales. Inicialmente se desarrollará la historia de este grupo de comunicación para luego describir las experiencias de tres de sus medios digitales de proximidad como son *DelCamp.cat*, *Manresainfo.cat* y *La Torre de Palau*.

Palabras clave: medios digitales, comunicación local, proximidad, Nació Digital, periodismo digital

Abstract

This article aims to make a conceptualization of proximity digital media. This will define what are local and proximity communication as well as the history and evolution of digital journalism and digital media features are briefly reviewed. From this theoretical framework it will be explained the case of *Nació Digital* and its territorial media. Initially the history of this media group will be developed and the experiences of three of its proximity digital media, which are *DelCamp.cat*, *Manresainfo.cat* and *La Torre de Palau* will be described.

Keywords: digital media, local communication, proximity, Nació Digital, digital journalism

1. Introducción

Aunque en la actualidad vivimos en un mundo globalizado, la ciudadanía desea tener información local y de proximidad, quiere encontrar espacios de comunicación con las noticias de su ciudad, comarca, provincia, etc. Por ello están surgiendo muchos proyectos de comunicación local, especialmente en Internet, y estamos en un momento de revitalización de este tipo de información. En el presente artículo se pretende describir el caso del grupo de comunicación *Nació Digital* que, además de tener una edición de ámbito local, tiene también ediciones territoriales y hace un periodismo de proximidad.

Nació Digital es un grupo de comunicación nacido a partir de un medio digital de proximidad, *Osona.com*, en el año 1996. Desde la comarca de Osona, en 2005 abre una edición de ámbito catalán, pero muy arraigado al territorio y desde la conciencia de la importancia de la comunicación local. Se escoge estudiar el caso de Nació Digital y de sus ediciones territoriales ya que ha sido

un medio de comunicación poco investigado y seguramente un poco olvidado en la historia de Internet y los medios digitales. Recordemos que nace muy a los inicios de las primeras experiencias de medios sin ningún referente en otro soporte (prensa, radio o televisión).

En el siguiente apartado, se explicará la metodología de investigación de este artículo. A continuación, el artículo se divide en dos partes. Por un lado, encontramos una primera de marco teórico dónde se enmarca la experiencia de Nació Digital. Inicialmente se conceptualiza la comunicación local, para posteriormente explicar la historia y evolución del periodismo digital así como definir qué son los medios digitales, sus principales características y tipologías. Por otro lado, en la segunda parte se relata brevemente la historia del Grupo Nació Digital (GND), se presentan las tres ediciones territoriales analizadas en el artículo (*DelCamp.cat*, *Manresainfo.cat* y *La Torre del Palau*) y se analizan sus elementos más destacables (información de proximidad; tecnología; fotografía y vídeo; redes sociales y participación; y firmas de prestigio).

2. Metodología

La pretensión de este artículo es avanzar los resultados parciales de la tesis doctoral “Los medios digitales de proximidad. El caso de Nació Digital”. En la tesis se quiere sistematizar las principales características de los medios digitales de proximidad, así como estudiar un caso de éxito como es el Grupo Nació Digital¹. Este grupo tiene un medio digital de ámbito catalán que es *Nació Digital* (www.naciodigital.cat) y más de 20 ediciones territoriales, así como medios temáticos.

La metodología utilizada se basa en técnicas cualitativas como son las entrevistas semiestructuradas y las entrevistas en profundidad. Para ello se ha entrevistado al editor del Grupo Nació Digital y también fundador, Miquel Macià, al Director de Estrategia, Jordi Font, así como a algunos responsables de los medios digitales de proximidad. En este caso, se entrevistó a Guillem Ramos-Salvat de *DelCamp.cat*, Pere Fontanals de *Manresainfo.cat* y Joan Manel Oller de *La Torre del Palau*. Estas entrevistas son la base para la presentación de algunos resultados parciales de la investigación, pero también se presenta parte de la investigación documental previa en el marco teórico.

Los principales objetivos de este artículo son los siguientes:

- Establecer un breve marco teórico de los medios digitales de proximidad a través del concepto de comunicación local, además de explicar el origen y evolución del periodismo digital.
- Definir qué son los medios digitales y sus principales características en el panorama actual de medios.
- Relatar la historia, poco conocida, y la evolución del Grupo Nació Digital desde sus orígenes hasta la actualidad, así como de algunos de sus medios digitales de proximidad.
- Destacar los elementos más representativos del periodismo digital de proximidad de este grupo de comunicación.

¹ La página corporativa del Grupo Nació Digital se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital>.

3. Marco teórico

3.1. La comunicación local

Históricamente la comunicación de proximidad ha tenido una importancia vital. Su nacimiento en Cataluña se sitúa alrededor de 1975 después de la muerte del general Franco. Anteriormente hubo publicaciones impresas locales y comarcales, pero el verdadero dinamismo y auge del sector se sitúa en el periodo de democracia. A los inicios del siglo XXI se han contabilizado más de 500 publicaciones impresas, más de 300 radios municipales, asociativas y libres y más de 100 televisiones locales. También hay una cifra elevada de medios digitales de proximidad (Guimerà, 2004).

Pero, como hemos de conceptualizar el término "local"? El autor Xosé López García (2008) busca la definición del término a partir de otros dos conceptos: uno es el lugar, la ubicación territorial, y el otro la comunidad, lo que supera lo individual. "Cuando hablamos del mundo local nos referimos a grupos de personas que viven en una localidad definida territorialmente", según define López García (2004, 13).

Si buscamos la palabra lugar en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), encontraremos este significado: "Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera". También se contemplan como acepciones "sitio o paraje" y "ciudad, villa o aldea". Haciendo lo mismo con la palabra comunidad vemos que la definición es: "Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación". Otra acepción es igualmente conjunto de personas que se vinculan por "características o intereses comunes". De esta manera, pues, podremos definir la información local como aquella que se produce en un espacio determinado (físico o virtual) y alrededor de un grupo social con un tipo u otro de vínculo (territorial, ideológico, etc.).

En la actualidad hay una tendencia a la revalorización de lo local que parece contradictoria teniendo en cuenta que cada vez vivimos en un mundo más globalizado. El panorama catalán que hemos definido, sin embargo, demuestra la gran importancia de la comunicación de proximidad. De hecho, la historia del periodismo ya tenía como eje básico el de la proximidad geográfica, pero actualmente hay un auge importante en este sentido. Según López García (2000), las nuevas tecnologías permiten precisamente la globalización, pero también la multiplicación de los espacios locales de comunicación. Precisamente este autor para describir este fenómeno utiliza el término "glocalización" combinando las palabras globalización y localización.

¿Cuáles son las razones de esta revalorización de la comunicación de proximidad? Pues, posiblemente dos de los factores más importantes que tienen incidencia sobre todo en Cataluña son su valor informativo y la construcción de la identidad. El primer factor, el valor informativo, nos habla de la comunicación que requieren los ciudadanos, que es aquella más próxima a ellos tanto geográficamente como social, cultural, psicológicamente, etc. Por otra parte, pues, es aquella que conforma la identidad de un grupo de

personas. Los medios de comunicación son fundamentales para la construcción de la identidad, además de desempeñar un papel importante en la cohesión social. Desde la proximidad, estos aspectos se acentúan.

3.2. Orígenes y evolución del periodismo digital

Ramón Salaverría explica que, en España, la historia de los medios digitales comienza en 1994 con el que se considera el pionero, el Boletín Oficial del Estado (BOE), que desde septiembre de ese año tiene su versión en Internet. Aunque reconoce que no hay consenso en este hecho porque algunos autores consideran que el pionero fue la revista valenciana *El Tiempo* (Salaverría, 2007, 357). Así lo consideran Javier Díaz Noci y Koldo Mesa Ayerdi (1998).

El primer diario presente en Internet fue el *Avui* en 1995, seguido de muy cerca de *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia* (Salaverría, 2005, 28). Más tarde se sumó el diario deportivo *Sport* (Díaz Noci y Mesa Ayerdi, 1998). A continuación, aunque de forma más lenta, también hicieron el salto a lo digital las radios y las cadenas de televisión. En la actualidad, todos los medios de comunicación españoles ya cuentan con la versión digital.

Tanto *El Periódico de Cataluña* como el diario *El Mundo*, ya disponían de edición digital en plataformas como Servicom el año 1994, pero se considera que el salto a Internet fue en 1995. Este salto lo hicieron las publicaciones ya mencionadas, pero también otros como *El Diario Vasco* de San Sebastián y el *ABC*. En 1996 inauguró edición digital el diario *El País* y en 1998, *La Razón*. El primer diario digital sin homónimo en ningún otro soporte fue *La Estrella digital*, que apareció en 1998 y estaba dirigido por Pablo Sebastián (Salaverría, 2005).

En junio de 1995 apareció *Infopista*, precursor del actual *Vilaweb*, de la mano de los periodistas Vicent Partal y Assumpció Maresma. Será en 1996 cuando se hace el cambio y se inicia el diario digital "Vilaweb". Ésta será la primera experiencia de una publicación diseñada exclusivamente para la red. En ese mismo año, nace *Osona.com*, otro medio pionero en Internet, creado por el periodista Miquel Macià. Este portal será la semilla de lo que actualmente es el Grupo Nació Digital (GND) que cuenta con más de 20 medios digitales territoriales y temáticos.

Estos primeros años los medios digitales iban a ciegas. Era la década de los años 90 y todavía no había una línea a seguir en cuanto a Internet. Se estaba experimentando con un nuevo medio que aún no se sabía hacia dónde iría, si funcionaría o no y qué modelo de negocio se debía seguir. Al final de la década, sin embargo, comienza la "fiebre de las puntocom". Hay una escalada de las empresas tecnológicas que cotizaban en el índice NASDAQ. En el año 2001 estalló definitivamente la "burbuja puntocom" (Salaverría, 2005). Más de diez años después el sector de los medios digitales se ha estabilizado. Éste todavía no es un sector maduro, pero ya no está sobrevalorado como ocurrió durante la época de las "puntocom" y se están marcando las principales tendencias que seguirá el medio.

Si nos fijamos en los medios de proximidad, vemos que también han ido evolucionado a lo largo de estos años y en la actualidad se están adaptando a los nuevos tiempos para hacer el salto a Internet. En realidad, la gran mayoría ya lo ha hecho, como se puede ver en un estudio de 2005, en la que Cataluña era la comunidad autónoma con más medios de información general, sobre todo a causa del importante volumen de prensa local (Salaverría, 2007, 377). En concreto, eran 143 de los 1.274 medios activos que se censaron en España, es decir, un 11,2%. Y eso teniendo en cuenta que no fue un estudio exhaustivo, ya que era difícil poder censar todos los medios del país.

Otro dato interesante para ver la importancia de los medios de proximidad es ver que en un estudio del año anterior, en 2004, se identificaban 445 webs informativas catalanas, el 53% de los cuales estaban vinculados a iniciativas de medios tradicionales de prensa, radio y televisión. La información de proximidad tenía una presencia notable ya que un 81% del total de webs informativas eran de ámbito comarcal o menor (Domingo, 2006, 5). Vemos aquí la importancia de la información de proximidad.

Haciendo hincapié en la actualidad más próxima, podemos decir que en el bienio 2007-2008 se consolidaron las webs informativas de Cataluña (*Informe de la Comunicació a Catalunya*, 2009, 181). En este periodo, muchos medios digitales hicieron una renovación de los sitios webs. Fue especialmente importante en los años 2005 y 2006, pero continuó durante los años 2007 y 2008. Estos son indicadores que muestran la consolidación del periodismo digital catalán. A pesar de la crisis, se constata que el número de webs informativas ha aumentado y se ha consolidado una estructura asociativa (*Informe de la Comunicació a Catalunya*, 2013, 207). En este bienio han aparecido 16 nuevos proyectos de medios puramente digitales sin vinculación empresarial previa con otros medios impresos o audiovisuales.

3.3. Medios digitales

Un medio digital o un cibermedio, como algunos autores lo llaman, se puede definir como "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet" (López García et al., 2005, 40). Algunos autores, como decimos, prefieren la denominación cibermedio:

"Ciber" porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red internet. "Medio" porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. "Cibermedio" porque es, ante todo, un medio dinámico. (López García et al., 2005, 44)

De esta definición podemos extraer algunas proposiciones explicativas del concepto cibermedio (López García, 2008, 51-52): es un medio, sería el cuarto componente, después de las categorías de "medio impreso", "medio radiofónico" y "medio televisivo"; emite contenidos; se dirige a un público; utiliza técnicas y criterios periodísticos para garantizar la comprensibilidad, la veracidad, la ética y la profesionalidad; se configura desde la hipertextualidad,

la multimedialidad y la interactividad; actualiza sus contenidos de forma permanente; y se publica en Internet.

Quizás de todas estas características podemos decir que se ha investigado más y existe más literatura sobre la actualización permanente e instantánea, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. En relación a la actualización podemos decidir que rompe la periodicidad propia de los medios y no es necesario esperar un momento del día para publicar información. Como se decía anteriormente, la multimedialidad es la capacidad de mezclar texto, sonido e imagen, es decir, que podemos integrar a los demás medios conocidos que son prensa, radio y televisión. Por otro lado, el hipertexto es definido como “un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003, 74). Finalmente, la interactividad se define:

Constituye la facultad de la tecnología de que un usuario pueda “preguntar” al sistema o entorno mediático que tiene frente a él, y que éste le “responda”. La interactividad puede entenderse, entonces, como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo, si cabe. (Alonso y Martínez, 2003, 281-282)

Tradicionalmente se han clasificado los medios de comunicación según dos niveles (López García et al., 2005, 48):

- Tipología de primer nivel. Es aquella que distingue entre medios de información especializados y medios de información general o generalistas.
- Tipología de segundo nivel. Clasifica los medios según la temática (económicos, culturales, etc.) y según su ámbito de difusión geográfica (regionales, locales, etc.).

En los medios digitales esta segunda tipología no tiene tanto sentido, sobre todo, si nos fijamos en el ámbito de difusión. Internet permite un ámbito de difusión global, por tanto, no se pueden clasificar los medios digitales a su difusión. Hay que considerar el ámbito territorial como una nueva clasificación temática, es decir, que los medios digitales locales serán los que mayoritariamente hablen sobre un territorio delimitado geográficamente, pero que su difusión será global.

4. Resultados

4.1. Historia del Grupo Nació Digital (GND)

Osona.com nació el 19 de mayo de 1996 y es el segundo medio digital más antiguo de Cataluña por detrás de *Vilaweb*. Este medio digital es pionero en la implantación del periodismo digital de información comarcal y es el inicio de la historia del Grupo Nació Digital (GND). La empresa editora de todos los medios del grupo es SCG Aquitània S.L., creada en septiembre de 2005 en Vic para trabajar en el sector digital y de Internet. Es una empresa familiar que no ha tenido cambios en el accionariado desde su creación. Su creador y editor del GND, Miquel Macià, vio desde el principio las múltiples posibilidades que tenía Internet y que este nuevo canal de comunicación integraría y superaría a los

otros. Así lo reconocía en una entrevista² y añadía: “Si una tecnología es útil, accesible y barata, es vencedora”. Inicialmente el medio digital se llamaba *Osona al dia*, pero en 1998 se cambió por el nombre *Osona.com*. El motivo de este cambio fue que la gente solía utilizar más este segundo nombre.

Inicialmente la web de *Osona al dia* tenía tres apartados: *L'Enciclopèdia*, que contenía información de la comarca de Osona y de todos sus municipios; *La Guia*, que ofrecía información general de los servicios y actividades del territorio; y *El diari electrònic*, que difundía las noticias más destacadas de todos los ámbitos, así como comentarios y artículos de opinión. Su línea editorial, que se ha mantenido hasta la actualidad, es hacer periodismo de marco nacional catalán, soberanista, plural y democrático. A pesar de esta línea editorial, Miquel Macià comenta que el objetivo no es hacer ideología, sino periodismo y que los usuarios valoren la información de NacióDigital por su solvencia y por qué crean necesario leerla.

En junio de 1996 se presenta *Osona.com* en el Auditori de Caixa Manlleu en Vic. Este medio digital es el principal producto de la empresa, aunque tiene otras líneas de trabajo como la producción de páginas web, el asesoramiento digital y la producción de materiales para prensa de papel. Durante el año 1996, *Osona.com* va introduciendo contenidos de periodismo clásico y experimentando con este nuevo canal. También crea un boletín de titulares y noticias para suscriptores. Desde este medio digital se hace un gran esfuerzo para explicar a instituciones, entidades y empresas de la comarca las posibilidades de Internet. Tal como reconoce Miquel Macià hicieron un trabajo de “evangelización digital” muy importante, ya que al principio había muchas reticencias por parte de diversos sectores sociales.

En mayo de 2002 empieza la primera expansión del grupo de *Osona.com* con la compra del portal de comercio electrónico Emercat que agrupa 35 comercios catalanes bajo una misma plataforma. Con esta compra se superará la burbuja de las puntocom del año 2000 y se entrará con paso firme en la segunda expansión, la de 2005. Este año empieza su andadura la marca Grupo Nació Digital (GND) y se crearán nuevos medios digitales temáticos y territoriales como *Nació Digital*, *El Ripollès.info*, *Vallès Oriental.info*, *Osona Tanga.com*, *Vallès Tanga.com* y *Diari Forestal.com*. De todos ellos, únicamente los dos primeros están vigentes en la actualidad. En los años posteriores se irán creando nuevas cabeceras hasta llegar a las más de 20 actuales³.

² La entrevista a Miquel Macià fue el 26 de febrero de 2013 en la redacción de *Osona.com* situada en Vic. Fue una entrevista en profundidad.

³ Se puede consultar una cronología histórica de *Osona.com* y el Grupo Nació Digital en el siguiente enlace: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/nosaltrés>.

Figura 1: Relación de cabeceras del Grupo Nació Digital (GND)

Medio digital generalista de ámbito catalán		
Nació Digital (www.naciodigital.cat)		
Medios digitales de proximidad	Medios digitales temáticos	
Aguaita.cat	Manresainfo.cat	Adolescents.cat
BaixGaiàDiari.cat	NacióAndorra.cat	Bloc de fotos
BaixMontseny.info	NacióGranollers.cat	Canal Digital
BaixPenedèsDiari.cat	NacióLaGarrotxa.cat	Ecodiari
CambriilsDiari.cat	NacióSolsona.cat	La Flama
CostaDiari.cat	NotíciesTarragona.cat	Nació Fotos
DelCamp.cat	Osona.com	Vadevi
EIRipollès.info	PrioratDiari.cat	
EsportsdelCamp.cat	ReusDiari.cat	
Gironainfo.cat	VallsDiari.cat	
La Torre del Palau	ViurealsPirineus.cat	
LaConcaDiari.cat		

Fuente: elaboración propia a partir de la página web del grupo.

Dos de las claves del éxito del GND son el periodismo y la tecnología. Sobre periodismo hemos hablado anteriormente, pero cabría hacer algunas consideraciones sobre la tecnología. La primera es la importancia de la innovación constante. En septiembre de 2006 entra en funcionamiento la versión 2.0 de la plataforma de edición y maquetación de los diarios del grupo. Tan solo dos años después, en abril de 2009, se estrena la versión 3.0. En aquel momento todos los contenidos pasaron a estar bajo licencia *Creative Commons*. Desde los inicios la información que se ofrece en *Osona.com*, así como en las otras cabeceras, es libre y gratuita. La segunda consideración es que la tecnología que utiliza el GND es propia y diseñada desde una visión periodística para facilitar el trabajo diario de la plantilla. Actualmente se ha implementado la versión 4.0 con nueva maqueta y nuevas utilidades.

Para ir finalizando esta breve historia del GND cabe decir que en el año 2009 *Osona.com* recibió el Premio Nacional de Comunicación de Proximidad que otorga la Generalitat de Cataluña. El jurado consideró que este medio de comunicación “se ha convertido en una importante herramienta informativa, que pone de manifiesto el papel protagonista de la información de proximidad también en el ámbito digital”⁴. Otro hecho importante para Nació Digital fue la incorporación de Salvador Cot⁵ como Director en junio de 2010. Igualmente destacable fue la incorporación de Jordi Font como Director de Estrategia en marzo de 2007. Ambos, junto con Miquel Macià, son actualmente el equipo directivo del GND.

⁴ Más información sobre el Premio Nacional de Comunicación de Proximidad que recibió *Osona.com* en este enlace: <http://bit.ly/1gF2v13>.

⁵ El periodista Salvador Cot fue subdirector del diario *Avui* y responsable de su versión digital. Es colaborador habitual de diversos programas en las radios de ámbito catalán (Catalunya Ràdio y RAC1). Fue corresponsal de TV3 en Madrid, París y Bilbao (1996-2002).

Figura 2: Aspecto actual del medio generalista de *Nació Digital*



Fuente: www.naciodigital.cat.

4.2. Algunos medios digitales de proximidad del GND

4.2.1. *DelCamp.cat*

DelCamp.cat se incorporó en el GND en junio de 2010 con un acuerdo de cooperación. Este medio cubre toda la información de las comarcas del denominado Camp de Tarragona. Desde 2010 se han abierto diferentes ediciones territoriales en esta zona y actualmente las cabeceras que podemos encontrar en este territorio, además del medio *DelCamp.cat*, son: *BaixGaiàDiari.cat*, *BaixPenedèsDiari.cat*, *CambrielsDiari.cat*, *CostaDiari.cat*, *EsportsdelCamp.cat*, *LaConcaDiari.cat*, *NotíciesTarragona.cat*, *PrioratDiari.cat*, *ReusDiari.cat* y *VallsDiari.cat*.

Según explica Guillem Ramos-Salvat en una entrevista⁶ se creó *DelCamp.cat* ya que no existía ningún medio que hiciera información de las seis comarcas que forman parte del Camp de Tarragona. Fue una manera de vertebrar el territorio y hacerlo en catalán porque ningún otro medio lo hacía con esta lengua. En la actualidad *DelCamp.cat* es la cabecera que agrega todos los contenidos de las demás ediciones de este territorio, además de crear nuevos contenidos. Tener ediciones territoriales dentro de *DelCamp.cat* permite disponer de corresponsales en cada zona para dar una mejor cobertura. Cada una de las ediciones territoriales tiene sentido por sí sola, pero también formando parte del conjunto.

⁶ La entrevista a Guillem Ramos-Salvat, responsable y fundador del medio digital de proximidad *DelCamp.cat*, fue realizada el día 29 de enero de 2014.

Figura 3: Captura de pantalla del medio de proximidad *delCamp.cat*



Fuente: www.delcamp.cat.

4.2.2. Manresainfo.cat

La edición territorial *Manresainfo.cat* (www.manresainfo.cat) se inició formalmente en el año 2009. El responsable de este medio digital es el periodista Pere Fontanals que en una entrevista⁷ comentaba que inicialmente tuvieron dos objetivos básicos: el primero, ser referentes para instituciones, empresas y entidades de la comarca del Bages que son los que suministran información y, el segundo, tener suficiente audiencia para poder conseguir unos ingresos con la publicidad. Aunque este segundo objetivo era difícil ya que la edición nació en plena crisis cuando la mayoría de empresas recortaban los gastos por publicidad.

A nivel de edición y redacción de contenidos, Fontanals es la única persona responsable en *Manresainfo.cat*. En momentos puntuales tiene el apoyo de otros periodistas del Grupo Nació Digital, pero normalmente él es el encargado de todo el contenido. Pasa lo mismo en otras cabeceras del grupo como *BaixMontseny.info* (www.baixmontseny.info). Al tratarse de territorios poco poblados y con menos densidad de noticias, una sola persona puede cubrir todos los acontecimientos.

⁷ La entrevista a Pere Fontanals se hizo por correo electrónico en enero de 2014.

Figura 4: Captura de pantalla del medio de proximidad *Manresainfo.cat*

The screenshot shows the homepage of Manresainfo.cat. At the top, there is a navigation bar with fields for 'E-Mail' and 'Contrasenya', and buttons for 'Seguiu connectats', 'accediu', 'Recupereu la contrasenya', and 'Registreu-vos'. Below this is a banner with several advertisements: 'UBIS NAVÀS' for a wine festival, 'NISSAN JUKE' with a price of 12.950€*, and 'Arrossada de Castelladral Mostra de vins Castelladral (Navàs)'. The main header includes the 'Manresainfo.cat' logo (Diari Digital del Bages, 5 anys), the date 'Diumenge 2 de març de 2014', and the 'Nació Digital.cat' logo with a 'M'agrada' button showing 64 mil likes. A navigation menu contains links for 'SECCIONS', 'OPINIÓ', 'FOTOS', 'PARTICIPACIÓ', 'HEMEROTECA', 'SERVEIS', 'BOTIGA', and 'EDICIONS'. The main article is titled 'L'Ajuntament de Sallent havia renunciat a presentar recurs sobre el Cogulló'. The text below the title states: 'L'endemà que la Plataforma de Suport a la Mineria denunciés que la Rampinya no mantenia els seus acords, ProuSal recorda que l'Ajuntament va dir que no recorreria la sentència'. There are two images below the article. To the right, there is a section for 'Anotació al marge' with the title 'El got mig ple' and a profile picture of a man in a yellow shirt.

Fuente: www.manresainfo.cat.

4.2.3. La Torre del Palau

En enero de 2012 nace la cabecera *La Torre del Palau*, una edición territorial con sede física en Terrassa. Además de ser un medio digital también tiene su homónimo en papel, una publicación que en la actualidad es mensual y con una difusión de 5.000 ejemplares. La cobertura de este medio es la ciudad de Terrassa y los pueblos vecinos de Matadepera, Viladecavalls, Ullastrell, Rellinars y Vacarisses. Su director es Joan Manel Oller y cuenta también en plantilla con la periodista Lluïsa Tarrida. Además tiene entre 8 y 10 colaboradores, así como unas 25 firmas de prestigio que hacen artículos de opinión para el medio.

Joan Manel Oller explicaba en una entrevista⁸ que era importante formar parte de *Nació Digital* por dos motivos: “Nos da mucha más visibilidad fuera de nuestro ámbito de cobertura y también es importante el trabajo en red con las otras delegaciones territoriales, sobre todo aquellas más próximas territorialmente”. A través de la plataforma tecnológica de *Nació Digital* todas las redacciones están conectadas y pueden comunicarse unas con otras. De esta manera pueden ayudarse en la cobertura de noticias o hacer temas de forma conjunta.

⁸ La entrevista con Joan Manel Oller, director de *La Torre de Palau*, se realizó en la redacción de Terrassa el 24 de enero de 2014.

Figura 4: Captura de pantalla del medio de proximidad *La Torre del Palau*



Fuente: www.latorredelpalau.cat

4.3. Elementos destacables de los medios del GND

4.3.1. Información de proximidad

“Miquel Macià siempre dice que un periodista debe ir a los lugares, ver qué ha pasado y contarlo, también lo decía Ramon Barnils⁹”, comenta Guillem Ramos-Salvat cuando se le pregunta por el modelo de periodismo que quieren hacer. Añade que es muy fácil hacer un medio digital a través de notas de prensa y agencias, pero lo que te hace diferente de los otros es haber ido al lugar y estar próximo a tu audiencia. Éste es el periodismo que quiere seguir el GND y es muy significativo que el grupo naciera desde comarcas con una cabecera de periodismo local y de proximidad como es Osona.com. Era el año 1996, pero no sería hasta 2005 cuando esta cabecera crecería y cubriría toda Cataluña. Así es como lo ve Pere Fontanals:

Aunque en los últimos años la preponderancia de Nació Digital como cabecera ha sido espectacular, durante mucho tiempo la red de cabeceras locales ha sido la base de la información del grupo. Esto ha hecho que, a diferencia de lo que ha ocurrido con otros diarios digitales, Nació Digital haya crecido desde el territorio, hasta el momento que ha dado el salto tras una importante apuesta editorial con una estructura y un despliegue en Barcelona muy destacado y con unos periodistas que aman su trabajo y consideran el proyecto como propio.

Las tres ediciones territoriales estudiadas en este artículo (*DelCamp.cat*, *Manresainfo.cat* y *La Torre del Palau*), además de ser medios que hacen

⁹ Ramon Barnils fue un periodista de referencia en Cataluña. Se puede encontrar más información en la página del colectivo de periodistas que lleva su nombre (<http://www.grupbarnils.cat/>) o en esta página dónde se explica su biografía (<http://barnils.jimdo.com/>).

información de proximidad, también son medios digitales y como tales tienen una actualización constante, permanente e instantánea. Cuando a cualquier de ellos se les pregunta cual es su rutina o como puede definirse el día a día del periodista digital les es imposible responder ya que está totalmente ligado a la actualidad de su territorio. No hay una periodicidad a la hora de publicar las noticias, sino que se publican una vez acontecen y se va ampliando la información a medida que se dispone de ella.

4.3.2. Tecnología

Como se ha comentado anteriormente, el GND dispone de una tecnología propia, una plataforma de redacción virtual única para todas las cabeceras. Para Pere Fontanals formar parte de *Nació Digital* es importante precisamente por este apoyo tecnológico y profesional. Además Fontanals también destaca la importancia de la imagen de la marca:

Tecnológicamente te permite centrarte en cuestiones periodísticas sin tener que sufrir por si la redacción o el diario no funcionan. A nivel de imagen es indudable que la marca Nació Digital te da un plus de seriedad tanto delante de la audiencia como en las relaciones comerciales.

Ramos-Salvat considera que el software propio del GND es uno de los mejores que existe porque “está hecho y pensado por y para periodistas”. Añade que cualquier mejora que crean conveniente hacer, es posible con solo una llamada a los técnicos del grupo. La plataforma de gestión de contenidos, según Ramos-Salvat, está en proceso de crecimiento y mejora continua. Cualquier cambio que se haga beneficia a todas las ediciones del grupo y es un trabajo que suma. Para *DelCamp.cat* estar dentro del GND les beneficia por el tema tecnológico, pero también piensa que tienen una línea editorial que converge y les da la posibilidad de hacer llegar todas las noticias del Camp de Tarragona a todo el ámbito catalán a través de *Nació Digital*.

4.3.3. Fotografía y vídeo

Para el GND es muy importante la información multimedia, sobre todo la fotografía ya que el vídeo es un formato que aun no se ha desarrollado y será un reto para el 2014, según comentó el Director de Estrategia del grupo, Jordi Font, en una entrevista¹⁰. Todas las ediciones territoriales publican fotografías en sus noticias y tienen mucha importancia las galerías de fotos. De hecho, el GND tiene dos medios digitales dedicados precisamente a la fotografía: *NacióFotos.cat* (www.naciefotos.cat), es una página dedicada al periodismo fotográfico y documental; y *Blocdefotos.cat* (www.blocdefotos.cat), una página donde los usuarios pueden colgar sus propias fotos.

Por un lado, los digitales *La Torre del Palau* y *Manresinfo.cat* tienen diversos fotógrafos colaboradores a los que, cuando es necesario, se les pide que acudan a eventos para poder tener fotos de calidad. Pero a veces, cuando se debe cubrir alguna información, el mismo periodista hace la fotografía para la

¹⁰ La entrevista a Jordi Font, director de estrategia del GND, se realizó el día 16 de enero de 2014 en la redacción de Barcelona de *Nació Digital*.

noticia. En *DelCamp.cat* actúan de una forma bastante parecida aunque una de las periodistas que tienen en plantilla también es fotógrafa y las informaciones que requieren buenas fotos, las puede cubrir ella. De algunos eventos importantes se hacen galerías de fotos que suelen ser bastante visitadas por los usuarios.

Por otro lado, los vídeos no tienen tantas visitas. Es por ello que en las tres ediciones territoriales el vídeo no es un formato informativo habitual. Durante un tiempo en *Manresainfo.cat* colgaban vídeos, pero vieron que no tenía demasiada audiencia. Esta tendencia también la han comprobado en *DelCamp.cat* y es por ello que solo hacen vídeo cuando es conveniente. La producción del vídeo es más costosa de hacer, sobre todo en tiempo, y si luego no hay demasiadas visitas, no se puede rentabilizar el esfuerzo. Aun así, en dos de las ediciones territoriales del medio *DelCamp.cat* (*EsportsdelCamp.cat* y *NotíciesTarragona.cat*) suelen hacer vídeos de forma regular. Otra opción que algunas veces ha utilizado *La Torre de Palau* es insertar vídeos de Youtube.

4.3.4. Redes sociales y participación de los usuarios

“Nosotros lo tenemos claro y nos consideramos adictos a Facebook, no a nivel personal sino a nivel profesional ya que necesitamos esta red social para llegar a mucha más gente”, comenta Ramos-Salvat. El responsable de la edición *DelCamp.cat* añade que debes saber utilizar las redes sociales y hacerlas cómplices del trabajo diario de periodista para que más gente pueda leer tus noticias. Fontanals considera que las redes sociales no solo son una manera para que los usuarios entren a tu medio, sino que también pueden ser una buena fuente de información. Por ejemplo, Twitter es una herramienta imprescindible por su inmediatez, sobre todo en los sucesos, y también como recordatorio de otros tipos de información.

En las tres ediciones territoriales consultadas hay bastante participación por parte de los usuarios, tanto en los comentarios de la noticia como en los que se pueden hacer en las redes sociales. Un elemento de la política del GND es que todos los comentarios a las noticias son moderados previamente antes de ser colgados. Todas las ediciones del grupo tienen que hacer esta tarea de forma diaria verificando manualmente todos los comentarios. Según Fontanals, se moderan los comentarios ofensivos, los insultos, las afirmaciones personales no probadas y cuando el comentario no tiene nada que ver con la noticia.

4.3.5. Firmas de prestigio

Además de la información de actualidad, también es importante para el Grupo Nació Digital las firmas de prestigio y la sección de opinadores. *Manresainfo.cat* tiene esta sección, aunque no todas las ediciones territoriales la tienen. En su caso, es una sección que se actualiza cinco o seis veces la semana y hay unas 40 personas que escriben regularmente. No son opinadores profesionales y no reciben emolumento, según comenta Pere Fontanals. En la elección de los opinadores el que se procuró era que fueran personas con un grado de incidencia importante en la vida de la comarca.

La Torre de Palau tiene aproximadamente unos 25 colaboradores que hacen artículos de opinión tanto para la versión web como para el papel. También las ediciones del medio digital *DelCamp.cat* tiene colaboradores que de forma regular escriben en la sección de opinión, aunque Ramos-Salvat reconoce que es una de las cosas que deben mejorar ya que el GND da importancia a las firmas de prestigio. Posiblemente esta sección está más desarrollada en la edición *Nació Digital* de cobertura a todo el territorio catalán y no tanto en las ediciones territoriales.

5. Conclusiones

Con esta investigación se constata que lo que define el proyecto del Grupo Nació Digital (GND) es el periodismo. Para Miquel Macià lo que es central en el grupo es hacer periodismo y hacerlo lo mejor posible, dejando de lado la ideología. Desde su cabecera Nació Digital se hace periodismo generalista de ámbito catalán, mientras que el grupo tiene también una importante faceta de periodismo de proximidad con sus ediciones territoriales. El periodismo del GND es para el medio digital, por ello tiene rasgos característicos como la actualización constante, aunque no deja de lado los principios clásicos como, por ejemplo, hacer periodismo en el lugar de los hechos.

Otro elemento que define también el GND es la tecnología, vista como el medio para hacer periodismo. En este sentido, la plataforma utilizada es un software propio hecho desde la perspectiva periodística, para y por los periodistas del grupo. Se trabaja en una redacción virtual única que facilita la comunicación de todas las cabeceras reunidas en la marca *Nació Digital*. A través de esta tecnología es posible trabajar en red con todas las ediciones conectadas, con independencia ya que cada redacción tiene su territorio y sus temas, pero coordinadamente en aquellas noticias que lo requieran. Cada cabecera tienen sentido por si misma, pero formando parte de un grupo de comunicación digital.

Para ir concluyendo, destacar que el GND cumple también con algunas de las características clásicas del periodismo digital como son la multimedialidad y la interactividad. Por un lado, se utiliza la multimedialidad porque en prácticamente todas las noticias se utiliza la fotografía y en algunas ocasiones también se utiliza el vídeo. Como se ha comentado la fotografía es más utilizada y tiene más importancia como parte de algunas noticias que el video y, de hecho, en ocasiones se hacen galerías de fotos de calidad. Por otro lado, la interactividad forma parte del día a día de los periodistas de *Nació Digital* gracias a la participación de los usuarios a través de los comentarios en las noticias. Además, también participan en las redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter. Por lo tanto, se puede decir que estas redes son una entrada a las noticias y las cabeceras del grupo igual que pasa en muchos de los medios actuales.

6. Bibliografía

DÍAZ NOCI, J.; MESA AYERDI, K. (1998): "Desarrollo del periodismo electrónico", *El Profesional de la Información*.

- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel.
- DOMINGO, D. (2006): "Mitjans digitals: un espai per al català a la xarxa" [en línea]. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, núm. 37. <http://www.raco.cat/index.php/LlenguaUs/article/viewFile/128265/177461>
- GARCIA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital", DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel.
- GUIMERA I ORTS, J.A. (2004): "La comunicació local com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya" [en línea]. Presentado en el diálogo "Diversitat Cultural i comunicació". Fòrum Universal de les Cultures Barcelona http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154_quimera.pdf
- Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012* (2013). Bellaterra, [Barcelona], Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (Incom-UAB), Generalitat de Catalunya. <http://incom.uab.cat/informe/>
- Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008* (2009). Bellaterra, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona <http://www.portalcomunicacion.com/informe09/>
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LÓPEZ GARCÍA, X. et. al. (2005): "Tipología de los cibermedios", SALAVERRÍA, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R. (2007): "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España", FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). *Prensa especializada actual: doce calas*, Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.