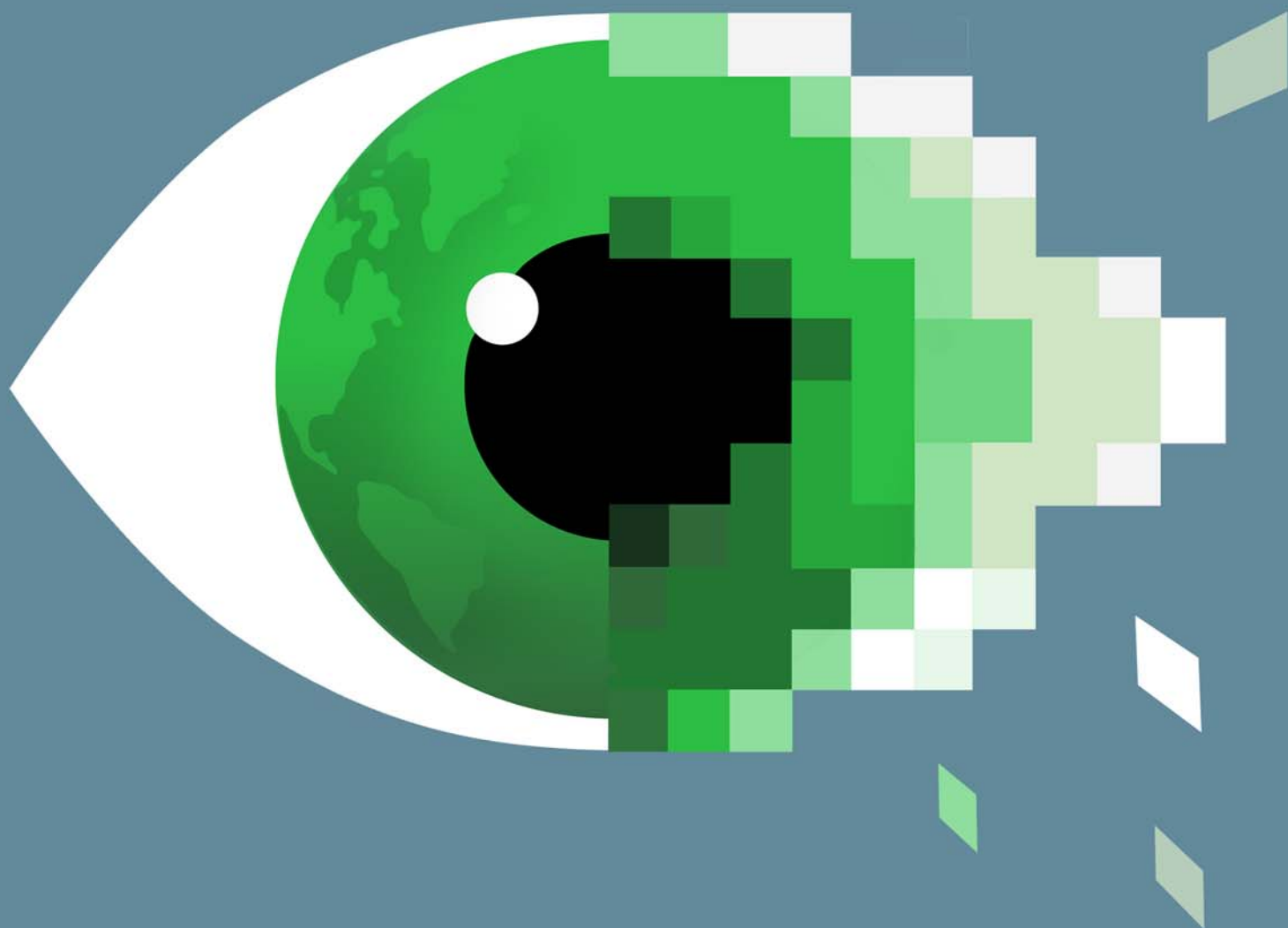


# LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS



**Autores:** Fernando Sabés y José Juan Veron (Coords.)  
**Edita:** Asociación de Periodistas de Aragón  
**Depósito Legal:** Z 275-2016  
**ISBN:** 978-84-87175-53-4

# LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS

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

## COMITÉ CIENTÍFICO

### Coordinadores

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

### Vocales

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

### Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

### Dirección:

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

Dirección en internet:

[www.congresoperiodismo.com](http://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 275-2016

ISBN: 978-84-87175-53-4

## Índice:

### **INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS**

Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....5

### **EDICIONES DIGITALES DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EDITADAS EN ESPAÑA: ORÍGENES E INICIOS**

Aida María de Vicente Domínguez .....6

### **APROXIMACIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES ENTORNO A LA USABILIDAD PARA LA WEB**

Ana María Zaharúa y M<sup>a</sup> de las Mercedes Zamarra López .....13

### **EL USO DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS COLECTIVOS VULNERABLES**

Carmen Rivas Alonso.....22

### **MUJERES Y MEDIOS: LA OPORTUNIDAD 2.0**

Cláudia Morán Mato.....31

### **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SU APLICACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Jacinto Gómez López.....46

### **EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES: ANÁLISIS COMPARATIVO**

Joan Francesc Fondevila, Josep Rom, Eva Santana, Jordi Botey y Pedro Mir.55

### **LA CARRERA HACIA LA MONCLOA: ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN TWITTER**

José Juan Verón y Cristina Zurutuza.....67

### **TWITTER, NUEVO ESCENARIO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA**

Laura Zazo .....79

### **METODOLOGÍAS DE INTERACCIÓN VR EN LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIÁTICA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS**

Manuel Viñas y Alejandro Bonilla .....92

### **¿LOS POLÍTICOS USAN REALMENTE TWITTER COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA CIBERDEMOCRACIA? EL CASO DE ARAGÓN EN LAS AUTONÓMICAS DE 2015**

Patricia Lafuente y Sandra Pallarés.....109

**NUEVOS MODELOS DISCURSIVOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL: LA APLICACIÓN DE LA AGREGACIÓN DE NOTICIAS Y LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN THE HUFFINGTON POST**  
Ramaris Albert Trinidad.....118

**ALGUNAS TENDENCIAS DEL ESCENARIO CIBERPERIODÍSTICO: DEL PERIODISMO “FACT-CHECKING” AL PERIODISMO “SLOW”**  
Santiago Tejedor, Fernando Sabés, Geisel García y Marta Portales .....134

## **INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS**

La comunicación se encuentra en una permanente situación de cambio en la que las tecnologías y el uso que los ciudadanos hacen de ellas se están situando una y otra vez por delante de las prácticas profesionales. Los medios de comunicación tratan de adivinar el siguiente movimiento, al tiempo que ensayan fórmulas para tratar de convertir su actividad en un negocio que permita la supervivencia de las empresas y de los profesionales que las forman.

En este complejo ecosistema mediático, la sociedad también improvisa nuevos canales y modos en los que va fluyendo la comunicación; las empresas, los partidos políticos y las instituciones experimentan en función de intuiciones y tratan de salvar la distancia con los ciudadanos prescindiendo en ocasiones del papel de intermediación con los ciudadanos que representaban los periodistas. Así, la comunicación se complica, pero al mismo tiempo se hace más directa; se multiplica, pero cada vez es más complejo distinguir la información de la propaganda.

Los trabajos aquí recopilados son una muestra de los estudios que la comunidad académica está realizando sobre este tipo de fenómenos en los más diversos campos. Las formas en las que evoluciona la comunicación tienen muchas veces que ver con el tipo de pantalla en el que se realiza (el medio o el canal), pero en otras tantas se refiere a cuestiones que tienen que ver con los usos sociales o la aplicación profesional de los preceptos clásicos del periodismo en un contexto que siempre es nuevo y cambiante.

**Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores)**

# EDICIONES DIGITALES DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EDITADAS EN ESPAÑA: ORÍGENES E INICIOS

Aida María de Vicente Domínguez

Grupo de Investigación HUM 664 (Universidad de Málaga)  
amdevicente@gmail.com

## Resumen

La investigación pretende dar a conocer las estrategias emprendidas por las revistas de divulgación científica editadas en España con mayor difusión (*Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*) para implantar sus ediciones digitales. En concreto, se aborda por qué decidieron crearlas, quienes se encargaron de éstas ediciones en sus inicios, en qué periodo cronológico se inician en Internet y qué contenidos optaron por publicar. La metodología empleada ha consistido en realizar una búsqueda bibliográfica, entrevistar a los responsables de Internet de cada medio, y consultar sus ediciones tanto impresas como digitales. Una investigación que aporta al ciberperiodismo datos pioneros sobre los comienzos de este sector en la plataforma digital.

**Palabras claves:** ciberperiodismo, revistas de divulgación científica, Internet, periodismo digital.

## Abstract

This research tries to show the strategies of scientific spreading with the most diffusion in Spain, to introduce their digital editions (*Muy Interesante*, *National geographic* in Spanish and *Quo*). Also, what were their motivations, who were responsible for theses editions on line at the beginning, in which time period did they start on the internet, and the contents which are published. The methodology consisted in doing a bibliographic research, interview the people who were responsible for the internet in each media, and check both their printed and digital editions. This is a research that provides ciberjournalism with pioneer data about how those magazines project their digital edition.

**Keywords:** ciberjournalism, popular science magazines, Internet, digital journalism.

## 1. Introducción

Las estrategias emprendidas en España por los medios de comunicación impresos para adaptarse al soporte digital es una línea de investigación de interés para la comunidad científica. No obstante, estos estudios se han focalizado principalmente en un sector específico: las ediciones Web de los periódicos. Tómese como referencias las investigaciones publicadas en actas de congresos, revistas científicas y otros soportes que han abordado sus

orígenes (Paniagua y Gómez, 2005; Estévez, 2007), diseños (Camino *et al.*, 2005; Cabrera, 2009), e incluso sus hemerotecas digitales (Guallar, Abadal, y Codina, 2012). También se han realizado análisis comparativos entre las ediciones impresas y digitales (Edo, 2000; Limia *et al.* 2005; López del Ramo, 2012).

Sin embargo, no se ha investigado la presencia digital de otro de los medios impresos altamente consumidos: las revistas. Por ello, la investigación se centra en este sector. En concreto, en las revistas de divulgación científica editadas en España con mayor difusión y tirada: *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*. Revistas que se caracterizan por ser altamente consumidas cada mes. Según los datos aportados por el Estudio General de Medios (EGM), en la oleada de febrero a noviembre de 2012: *Muy interesante* ocupa la primera posición, *National Geographic* en español la segunda, y *Quo* es la quinta revista mensual más consumida.

Y es que si bien se conoce el modo como se han insertado en las redes sociales (De Vicente, 2012), se carece de bibliografía que aborde sus ediciones digitales. Por ello, esta investigación pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué motivos impulsaron a crear una edición digital? ¿Qué perfiles profesionales se encargaron de las ediciones on line en sus inicios? ¿Qué tipo de contenidos optan por insertar? ¿En qué año se produce el lanzamiento de este sector en Internet? Por consiguiente, los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Identificar por qué crearon su edición digital: motivos.
- Investigar quienes son los perfiles profesionales encargados de la Web en sus inicios.
- Conocer qué contenidos determinaron publicar en la Web.
- Averiguar cuándo se lanzan las ediciones digitales de las revistas de divulgación científica editadas en España, con mayor difusión y tirada.

Un estudio que aporta al ciberperiodismo los primeros datos sobre las ediciones on line de este sector, cuyos datos servirán a investigadores presentes y venideros interesados en esta línea de investigación.

## **2. Metodología**

La metodología aplicada para abordar esta investigación se ha estructurado en los siguientes pasos:

- Consultar diversas bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, DOAJ, EBSCO, Teseo), Catálogos (WorldCat, Rebiun) y motores de búsqueda (Scirus, Trovator, MetaCrawler y Buscopio), para comprobar la existencia de publicaciones referentes a este campo de estudio.
- Obtener de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) cuales son las revistas de divulgación científica con mayor tirada y difusión, tomando como referencia los datos de enero a diciembre de 2012. Y los

resultados indican que son tres: *Muy Interesante*, *National Geographic* en español y *Quo*.

- Rastreo bibliográfico en las hemerotecas digitales de los diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*), y en las páginas webs de las revistas analizadas para recopilar la información publicada que verse sobre las ediciones digitales de los medios que son objeto de estudio.
- Buscar en la versión impresa de cada revista si publicaron alguna noticia que informase de la creación de su edición on line, en los números correspondientes al año del lanzamiento.
- Para obtener datos puntuales sobre las estrategias empresariales emprendidas se entrevista (por medio de un cuestionario on line) a los responsables de Internet de cada medio: D. Javier Flores Murillo (coordinador de contenidos, editor online y community manager de *Muy Interesante*); D. Iñaki de la Torre (jefe de sección de Internet de la revista *Quo*); y D. Nicolás Pascual (coordinador del área digital de RBA ediciones).

### 3. Resultados

#### 3.1 Motivos de Inserción

Según desvelan los resultados, las revistas de divulgación científica editadas en España con mayor difusión deciden crear sus ediciones digitales principalmente por dos motivos:

- Por la necesidad de tener presencia.
- Para extender su audiencia.

Unos motivos que permiten conocer algunos de los fines y objetivos que pretendían conseguir:

- Captar nuevos suscriptores.
- Aumentar el público objetivo.
- Diversificar a sus lectores.
- Hacer frente a la competencia.
- Tener nuevas oportunidades de negocio.
- Ofrecer nuevos servicios.
- No quedarse obsoleta.

Y es que como argumentaba Pérez Marco si no se estaba en la red pendía “la acusación de medio anquilosado en el pasado” (Pérez Marco, 2003: 33). Mientras que los que tenían edición en Internet demostraban “su interés por las nuevas tecnologías, mejorando así su imagen ante el lector.” (Pérez Marco, 2003: 33).



### 3.2 El perfil profesional

El segundo objetivo de la investigación es conocer qué perfiles profesionales estuvieron al frente de las ediciones digitales en sus inicios. Y los resultados muestran una nueva coincidencia entre las revistas analizadas: en todas se acordó que fuese el equipo impreso el encargado de la edición digital. No obstante, cada marca aportó una acción de apoyo específica:

- ✓ *National Geographic* en español, incorporó un Departamento de Internet formado por dos personas, un programador externo y un Community Manager & Social Media a medida.
- ✓ *Muy Interesante* amplió la plantilla con un Departamento de Marketing y encargó el diseño a una Web externa.
- ✓ En *Quo*, el equipo impreso recibió nociones técnicas.

### 3.3 Los contenidos informativos

Atendiendo al tercer objetivo de la investigación ¿cómo deciden insertar los contenidos en los inicios de sus ediciones digitales? Los resultados indican que las revistas objeto de estudio optaron por ofrecer sus contenidos sin coste alguno al usuario. Por tanto, se interpreta que confiaron en la gratuidad para aumentar sus ingresos por publicidad en la plataforma digital.

Sin embargo, la gestión de los contenidos adoptada por cada revista difiere de un medio a otro. *Quo* determinó publicar algunos contenidos divulgados en su edición impresa, sin ofrecer siempre al usuario la posibilidad de leerlos íntegramente, y editar informaciones exclusivas para la Web.

Los criterios establecidos por *Muy Interesante* los publicaron en la edición impresa de mayo de 1999:

“Visítenos y encontrará el mejor complemento para disfrutar de la revista impresa: podrá conocer el sumario de cada número enriquecido con informaciones e imágenes exclusivas, acceder a las últimas noticias del mundo de la ciencia y la tecnología, participar en las secciones más polémicas de MUY y conocer nuestras sugerencias para navegar en Internet”. (Muy digital, 1999: 236)

Además, también decidieron ofrecer por adelantado información sobre el número que se estuviese preparando en la redacción y contenidos exclusivos para internautas en el canal Muy interactivo:

“Contenidos exclusivos para internautas. El canal MUY INTERACTIVO está compuesto por un puñado de ofertas exclusivas para MUY DIGITAL. En la sección de Actualidad encontrará las últimas noticias llegadas a la redacción sobre el mundo de la ciencia y la tecnología, que inmediatamente aparecerán en su pantalla. Agenda es una versión enriquecida de nuestra sección Al Día, con todas las citas para estar al tanto de la actualidad cultural, de los mejores espectáculos, de las exposiciones más interesantes y de los libros que no se puede perder. En Muy Recomendado encontrará conexiones de interés agrupadas por temas. En el primer número, por ejemplo, le invitamos a navegar por los centros que más tienen que decir sobre la clonación. Y, por último, la gran apuesta para nuestros lectores, la posibilidad de votar a favor

de una de las opciones de nuestro **Pros y Contras**, y de ver publicadas en el número siguiente la opinión más votada". (Muy digital, 1999: 238)

Mientras que *National Geographic* en español optó por divulgar exclusivamente los artículos publicados en su edición impresa, aprovechando el material posible de la licencia en papel. Por tanto, decide poner a disposición del lector íntegramente su archivo histórico, lo que significaba añadir todos los reportajes publicados desde 1997 hasta la fecha de lanzamiento. Los reportajes aparecidos en los números especiales monográficos, los mapas, los suplementos editados hasta la fecha de lanzamiento y algunas secciones de la revista (Gran Angular, Expediciones, Grandes reportajes y Portfolio), también estarían a disposición del usuario:

"Además, los internautas que se aventuren en [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es) tendrán a su alcance el índice de reportajes publicados desde su aparición, en octubre de 1997, hasta hoy. La página Web dispone de un buscador con el que, mediante la introducción de una palabra clave, el visitante podrá localizar fácilmente todos los reportajes que se han publicado sobre un tema o un lugar determinados, y además obtener una relación de los artículos relacionados. Los reportajes aparecidos en los números especiales monográficos, los mapas suplemento editados hasta la actualidad y las principales secciones de la revista (Gran Angular, Expediciones, Grandes reportajes y Portfolio) también tendrán cabida en este nuevo portal con el que RBA quiere hacer llegar al mayor número posible de lectores los contenidos de National Geographic". (La edición española, 2004: Párr. 3-4)

Y junto a estos contenidos también decidieron insertar otras tres secciones: "Imágenes", para ofrecer fotos del día, postales y salvapantallas (en inglés); "Mapas", para brindar la posibilidad de crear tu propio mapa (Mapmachine); y "Área de Estudio", conformado por material de interés, en inglés, tanto para estudiantes como educadores.

Asímismo, destacable es que las tres revistas analizadas optaron por crear un diseño exclusivo para la Web, con hipertextos en sus primeras versiones. Por tanto, desde sus orígenes pretendían adaptarse al nuevo medio. Todas optaron por tener presencia en la nueva plataforma digital, incorporando las características propias de las nuevas tecnologías de la información.

### 3. 4. Lanzamiento de las ediciones digitales

Como confirman los datos, en octubre de 1996 nace el primer portal Web de una revista de divulgación científica editada en España. La pionera fue la revista *Quo*, cuya edición digital a principios de 2004 comienza a editarse con el subdominio de Orange (exclusivamente usado para publicar, la revista seguía encargándose de toda la gestión). En 2008 dejan esta colaboración y relanzan su Web, anunciándolo en el número 155 de su edición impresa: "el concepto QUO se pasa al 2.0. LA REVISTA y LA WEB forman contigo una COMUNIDAD para crear juntos el PRIMER PORTAL DE CIENCIA en castellano". (Quo, 2008: 3)

En 1999 *Muy Interesante* estrena su portal Web, informando de ello en el ejemplar de mayo como se puede ver la imagen 2:

"La nueva imagen de MUY INTERESANTE y MUY ESPECIAL en la Red ya está disponible. Se llama MUY DIGITAL y se puede acceder a ella desde hoy en la siguiente dirección electrónica:

www.muyinteresante.es. Visítenos y encontrará el mejor complemento para disfrutar de la revista impresa [...] Apúntese en sus bookmarks o favoritos esta cita, y entre periódicamente en nuestras páginas web porque ¡nos comprometemos a actualizarlas constantemente!” (Muy digital, 1999: 236)

Y en septiembre de 2004 *National Geographic España* estrena su edición digital. En el diario *El País* se comunicó del siguiente modo:

“A partir de este mes de septiembre, los amantes de la naturaleza, la exploración geográfica y la divulgación científica tienen una visita obligada en Internet: [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es) es la nueva página Web con la que RBA ha querido llevar a todos sus lectores los contenidos de la edición española de National Geographic”. (La edición española, 2004: Párr. 1).

Asimismo, la propia revista en el ejemplar de septiembre de 2004 daba a conocer a los lectores su recién inaugurada presencia en la plataforma digital:

“Este mes de septiembre, la edición española de la revista NATIONAL GEOGRAPHIC inaugura su nueva página web. En [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es) el visitante podrá acceder a través de la red a una valiosa información [...] Esperamos que este nuevo servicio sea de gran utilidad para todos nuestros lectores”. (Un lugar en la Web, National Geographic: 2004)

Por tanto, las revistas de divulgación científica con mayor difusión en su versión impresa comienzan a estrenar Web de forma paulatina. Unas ediciones digitales que empiezan a lanzarse a finales del s. XX, probablemente porque en este periodo los medios de comunicación comienzan su andadura por Internet. Como argumentaba Estévez: “Desde 1995 con mayor o menor agilidad, los medios de comunicación habían ido dando el salto a la red” (Estévez, 2007: 47)

#### 4. Conclusiones

-Dos fueron, principalmente, los motivos por los que deciden crear sus ediciones on line: para tener presencia en la plataforma digital y para extender su audiencia. Unos objetivos que han alcanzado, porque se sitúan entre las webs más visitadas y mejor posicionadas en la plataforma digital.

- Todas las revistas coincidieron en encargarle al equipo impreso la edición on line en sus inicios. Eso sí, les aportaron una acción de apoyo, aunque divergente en cada caso de estudio: *National Geographic* en español incorporó un Departamento de Internet formado por dos personas, un programador externo y un Community Manager & Social Media; *Muy Interesante* amplió la plantilla con un Departamento de Marketing y encargó el diseño a una Web externa; y en *Quo*, el equipo impreso recibió nociones técnicas.

- La gestión de contenidos de la edición digital difiere en cada revista, pero todas coinciden en dos aspectos:

- No insertar piezas informativas de pago.
- Informar adaptándose a las nuevas características del medio.

-Las revistas de divulgación científica editadas en España con mayor difusión y tirada en papel comienzan a editar sus ediciones digitales a finales del s. XX. Por orden cronológico: *Quo* lanza su Web en 1996, *Muy Interesante* en 1999, y *National Geographic* en 2004.

## 5. Bibliografía

CABRERA, M. A (2009). "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del Ciberperiodismo", *Revista Latina de comunicación social*, núm. 64, págs. 766-786.

CAMINOS, M.; FLORA, M.; ARMENTÍA, J. (2008). "Novedades en la prensa digital española (2000- 2008)", *Palabra Clave*, vol.11, núm. 2, págs. 253-269.

DE VICENTE, A. M (2012). "Las revistas de divulgación científica en las redes sociales: *Muy interesante*, *National Geographic* en español y *QUO*", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm 2, págs. 939-945.

EDO, C. (2000). "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 6, págs. 63-78.

ESTÉVEZ, Jaime. (2007). Periodistas en la red. De la Euforia del pago al triunfo de la audiencia. En: MENÉNDEZ, Ángel (coordinador). JAUREGUI, Fernando (director). *Los secretos del nuevo periodismo: ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, pp. 47-81.

EUROPA PRESS: "La edición española de la revista National Geographic estrena página Web", *elpais.es, tecnología*, (13/ 9/ 2004).

GUALLAR, J.; ABADAL, E.; CODINA, L. (2012). "Hemerotecas de prensa digital: evolución y tendencias", *El profesional de la información*, vol.21, núm. 6, págs. 595-605.

LIMIA, M. *et al.* (2005). "Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?". PEREIRA, X.; LÓPEZ GARCÍA, X.; VILLANUEVA X. (Coordinadores). *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, págs. 616-636.

LÓPEZ DEL RAMO, J. B. (2012). "Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos", [en línea] *Anales de documentación. Revista de biblioteconomía y documentación*, vol. 15, núm. 2. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/150831>

PANIAGUA, F.J; GÓMEZ CALDERÓN, B. (2005). "Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge" [el línea], *Razón y palabra*, núm. 47.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html>

\_\_\_\_\_. QUO Revistiza Internet, *Quo*, núm. 155, págs. 3-4, (agosto de 2008).

\_\_\_\_\_. "Muy Digital: la Web para saber más" (1999), *Muy Interesante*, núm 216, pp. 236-238, mayo de 1999.

\_\_\_\_\_. "Un lugar en la Web para National Geographic", *National Geographic* (edición española), vol.15, núm 3, (septiembre de 2004).

# APROXIMACIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES ENTORNO A LA USABILIDAD PARA LA WEB

**Ana María Zaharía**

Universidad Complutense de Madrid

[azahara@ucm.es](mailto:azahara@ucm.es)

**M<sup>a</sup> de las Mercedes Zamorra López**

Universidad Complutense de Madrid

[mzamorra@ucm.es](mailto:mzamorra@ucm.es)

## **Resumen**

Internet, las aplicaciones multimedia, las páginas web, han marcado el camino de la Usabilidad para la web. En la actualidad, la Usabilidad es un término que adquiere cada vez mayor relevancia en el desarrollo de una aplicación, convirtiéndose en un atributo de calidad a la hora de diseñar una página web. El objetivo primordial de un sitio web es satisfacer las necesidades del usuario mediante una interacción sencilla y eficaz y/o un diseño que se adapte a las características del público. En este contexto, la Usabilidad influye en el proceso de desarrollo de los sitios web. En este estudio se revisan diferentes definiciones sobre la Usabilidad, sus atributos y/o los factores a tener en cuenta, así como también la relación existente con otras disciplinas, un conjunto que ha marcado el surgimiento de la Usabilidad.

**Palabras claves:** usabilidad, sitio web, interacción persona-ordenador, diseño, heurística.

## **Abstract**

Internet, the multimedia applications and the web pages, have marked the way of the Usability for the web. Nowadays, Usability is a term that is becoming increasingly important in the development of software, becoming an essential attribute of quality when designing a website. The primary goal of a website is to satisfy user needs with a simple and effective interaction and / or a design that suits the characteristics of the public. In this context, the Usability affects in the process of developing websites. In this study are reviewed the different definitions of the Usability, their attributes and / or the factors to consider when discussing the term, as well as the relationship with other disciplines, a group that marked the way of Usability.

**Keywords:** usability, website, human-computer interaction, design, heuristic.

## **1. Introducción**

Con el nacimiento, desarrollo y expansión de Internet y, por consiguiente, la aparición de las páginas web, nace el concepto de Usabilidad para la web,

término que “ha asumido una parte mucho más importante de la economía de Internet que en el pasado” (Nielsen, 2000a). El avance de la informática, la creciente importancia de los sitios web, el surgimiento de lenguajes de programación para la web, etc., ha exigido la adecuación de los aspectos tradicionales a la nueva tecnología web así como también el estudio de nuevos métodos para describir cosas y poder desarrollarlas.

En este panorama, el usuario es el protagonista indiscutible de la web, es quien ostenta el poder, quien hace clic en el ratón y decide todo. Pero, también es quien tiene más posibilidades que nunca y más facilidades de ir a otros sitios. Antes, el usuario, si quería experimentar la Usabilidad de un producto no podía hacerlo hasta que lo adquiría y lo pagaba, pero ahora puede hacerlo antes de que se haya comprometido a usarlo y antes de que haya pagado nada. Según Nielsen (2000b) “en el diseño de productos y software, los usuarios pagan de antemano y experimentan la Usabilidad después. En la web, los usuarios experimentan primero la Usabilidad y pagan después”.

Todo gira en torno al usuario: qué es aquello que busca, cómo y cuál es la manera más rápida de encontrar la información que necesita y, es en este sentido, donde la Usabilidad actúa, de modo que, el objetivo último es determinar en la audiencia un elevado grado de satisfacción que arraigue fidelidad hacia el producto y una permanencia futura. Por lo tanto, “diseñar un sitio web se convierte en un acto que se centra en los usuarios, permitiendo que la gente que utiliza el sitio determine la forma en la que éste evolucione” (Kelly Braun, 2003).

El concepto de Usabilidad para la web tiene varias connotaciones: no se trata de una medida absoluta sino más bien relativa, que referencia, por un lado, el aspecto funcional de un sistema software, y por otro lado, cómo los usuarios pueden emplear dicha funcionalidad, dos aspectos fundamentales que recoge Jacob Nielsen, el experto más conocido en el campo de la Usabilidad para la web. En este contexto, este estudio trata de abordar el concepto de Usabilidad para la web, desde un punto de vista teórico, intentando responder a varias preguntas: ¿qué es la Usabilidad?, ¿cómo surge la Usabilidad para la web?, ¿cuáles son los atributos de la Usabilidad y los factores principales que deben considerarse al hablar del término? En definitiva, este estudio intenta ofrecer una aproximación teórica y conceptual entorno a la Usabilidad para la web al mismo tiempo que intenta mostrar la relación interdisciplinaria existente en el mundo del diseño de la tecnología, es decir, el conjunto de disciplinas que han marcado el camino a seguir de la Usabilidad para la web.

## **2. Aproximaciones conceptuales de Usabilidad para la web**

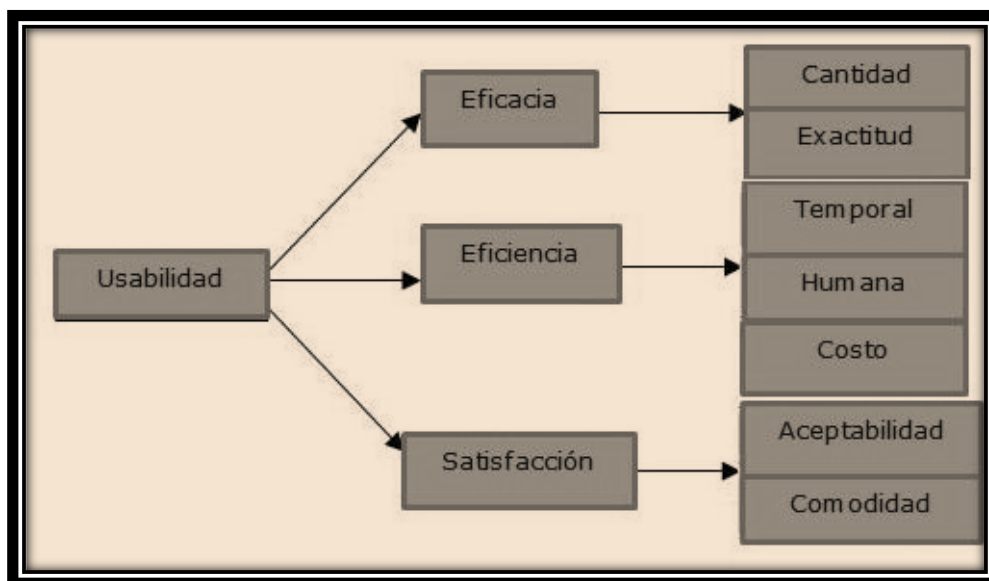
En una primera aproximación conceptual la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la Usabilidad como “la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.” (ISO, 9241-11,1998)<sup>1</sup>. En este sentido, la Usabilidad hace referencia a la calidad de uso de un

<sup>1</sup>Véase ISO 9241-11:1998, disponible en <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en:sec:D>> [Consulta: 6 de enero de 2016].

producto, capaz de realizar tareas específicas en un contexto de uso específico y de una manera eficaz, eficiente y satisfactoria. Tras esta primera definición hay que destacar que la Usabilidad no depende sólo del producto sino también del usuario. El mismo Organismo de Estandarización plantea una segunda aceptación de Usabilidad, haciendo énfasis en este segundo caso en los atributos internos y externos del producto, entendiéndose como "la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso" (ISO 9126, 1991).

En este contexto, y en cuanto a la primera definición que recoge la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) se refiere, algunos autores como Beltré Ferreras (2008a) muestran un punto de vista crítico, afirmando que "la norma ISO 9241 define, con pocos detalles, que la satisfacción del usuario se refleja en la comodidad y la aceptación del producto". De acuerdo con el autor, las dimensiones de la Usabilidad según el estándar ISO 9241 se fundamentan en tres atributos: eficacia, o la exactitud con la que los usuarios alcanzan sus metas, eficiencia, que se refiere a la relación existente entre la eficacia de la interacción y los recursos gastados y satisfacción, o lo que sería la comodidad y la aceptabilidad del uso. Estos atributos se desglosan de la siguiente manera:

**Figura 1: Dimensiones de la usabilidad según el estándar ISO 9241-11/1998**



Fuente: Beltré Ferreras, 2008. Tesis de Máster: "Aplicaciones de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web", pág. 68.

Jacob Nielsen, el experto más conocido en el campo de la Usabilidad para la web, directivo de Nielsen Norman Group, señala que la Usabilidad "se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y cuánto gusta a los usuarios" (Nielsen y Loranger, 2007). Para Nielsen, está claro que el concepto de Usabilidad está en relación directa con la facilidad de uso. Así

mismo, en su decálogo “10 UsabilityHeuristicsforUser Interface Design” el autor propone las diez reglas para diseñar interfaces de usuarios, unas normas que el mismo define como “generales” y no tanto específicas de Usabilidad, de allí el nombre de “heurísticas”.<sup>2</sup> Las diez reglas de Nielsen son:

1. Visibilidad del estatus del sistema- aquello que hace referencia a la importancia de la visibilidad de la información, es decir, en el momento de la interacción en una web el usuario tiene que estar informado en cualquier momento, a través de la retroalimentación adecuada y en un tiempo razonable.
2. Relación entre el sistema y el mundo real- se hace hincapié en el orden natural y lógico de la información, el empleo de códigos y lenguajes comunes en lo que al texto, las imágenes, la forma y el orden en el que se presenta la información, etc., se refiere.
3. Control y libertad del usuario- todos aquellos aspectos que tiene que ver con el poder de navegar libremente, brindándole al mismo tiempo todas las facilidades necesarias para “hacer”, “rehacer” y “deshacer”.
4. Consistencia y estándares- según Nielsen los usuarios no deberían preguntarse si diferentes palabras, acciones o situaciones significan lo mismo, por lo que, con esta norma lo que propone es que se sigan las convenciones mismas de la plataforma, es decir, por ejemplo, no emplear varios diseños para describir una misma cosa, así como tampoco varios términos, formas, colores, etc.
5. Prevención de errores- evitar o prevenir los errores que pueda cometer un usuario mediante una petición de confirmación, por ejemplo.
6. Reconocimiento antes que recuerdo- el usuario no tiene porque hacer un esfuerzo para recordar como volver a la página anterior, por ejemplo; la información tiene que estar al alcance de todos con el objetivo de reducir al mínimo la carga de memoria. Se aboga en este punto por la visibilidad de las instrucciones de uso del sistema y la fácil recuperación de la información cuando se considere oportuno.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso- permitir a los usuarios un acceso más rápido y directo a las acciones que se realizan frecuentemente mediante el empleo de “aceleradores” como lo denomina Nielsen, como podría ser una “atajo” en la home a la página más visitada.
8. Diseño estético y minimalista- omitir el uso de información irrelevante o poco útil en el dialogo que el interfaz mantiene con el usuario.
9. Ayudar al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores- los mensajes de error deben estar escritos en un lenguaje inteligible, que

<sup>2</sup> Véase “10 UsabilityHeuristicsforUser Interface Design”, disponible en <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>, [Consulta: 9 de enero de 2016].



indique con precisión el problema y sugiere, al mismo tiempo, una solución de una manera constructiva.

10. Ayuda y documentación- proporcionar ayuda y documentación a pesar de que es mejor si el sistema puede ser utilizado sin ello. La información debe ser fácil de buscar y debe centrarse en las tareas determinadas por el usuario y en una lista de medidas concretas para llevar a cabo.

Por lo tanto, y tras estas primeras aproximaciones teóricas, la conclusión que podríamos sacar es que la Usabilidad es un atributo que está determinado por múltiples factores: la interfaz del usuario, las necesidades específicas de uso, el contexto de interacción y el usuario en sí, entre otros, haciendo referencia a la calidad de un producto o servicio o la medida en la que un sistema, aplicación o dispositivo pueda ser usado con facilidad.

Steve Krug, otro de los autores que ha otorgado especial relevancia al concepto de Usabilidad, recoge en su libro “! No me hagas pensar!” la siguiente definición, considerada también como la primera norma de la Usabilidad de Krug:

“No se trata que nada importante esté a más de dos clics de distancia, de hablar el lenguaje del usuario o, incluso, de ser coherente. Se trata de...”! No me hagas pensar!”, del principio fundamental, el voto de calidad primordial a la hora de decidir si algo en el diseño web funciona o no. (Krug, 2006a,11).

En este mismo orden de ideas, Krug (2006b, 11) afirma que “cuando se mire una página web está ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender”.

En conclusión, la Usabilidad es un concepto que está ligado estrechamente al sistema y/o aplicación, es decir, al entorno de uso y de los usuarios. A pesar de que algunos autores relacionan el término al diseño, la interacción y la evaluación de la interfaz del usuario y/o otros lo centran en el concepto de calidad en el uso, está claro que la Usabilidad es una característica fundamental de cualquier aplicación, online u offline, que aporta un valor añadido al producto.

### **3. Surgimiento de la Usabilidad para la web y su relación con otras disciplinas**

La Usabilidad para la web no nace de la nada. En el mundo del diseño de la tecnología varias disciplinas han contribuido al surgimiento del término. En este apartado intentaremos enumerar el conjunto de estas disciplinas que ha provocado el despliegue de la Usabilidad para la web, aunque bien es cierto que la aparición del concepto se debe en gran parte al desarrollo y la expansión de Internet y de las páginas web.

La IPO/HCI (Interacción Humano-Ordenador que deriva del inglés *Human-ComputerInteraction*) es la disciplina que estudia el modo en el que los humanos han interactuado con los ordenadores. A pesar de que está enfocada a varios temas, la IPO se encarga de encontrar soluciones a cómo la gente

responde y reacciona ante varios impulsos dentro del diseño de un ordenador o interfaz. Tiene su inicio en la rama de la Psicología aplicada y es la disciplina que se ocupa del diseño de sistemas informáticos mediante el uso de conocimientos, métodos y técnicas y cuyo objetivo es hacer que ese intercambio de información sea más eficiente. Desde el punto de vista científico hay una serie de herramientas que contribuyen a desarrollar mejores interfaces entre cuales podríamos destacar algunas: test de usabilidad, entrevistas, casos de uso, test de satisfacción, etc. ¿Pero, qué papel juega la usabilidad en este aspecto?

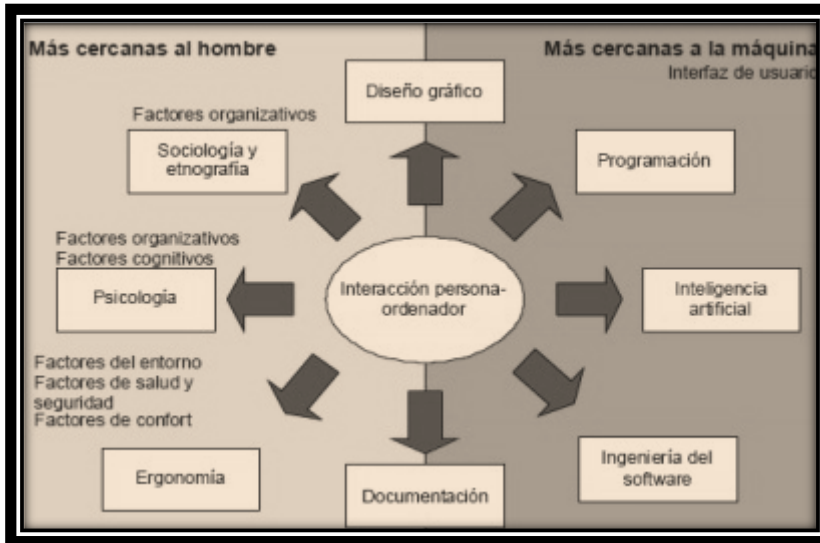
“El Objetivo del IPO/HCI es crear software usable, seguro y funcional; lo cual significa, desarrollar o mejorar la seguridad, utilidad, efectividad, eficiencia y usabilidad de sistemas que incluyan ordenadores. Por tanto, la usabilidad tiene como objetivo crear sistemas eficientes, efectivos, seguros, útiles, fáciles de aprender, fáciles de recordar”. (Ferrerías, 2008 b,11).

El diseño gráfico de la interfaz del usuario (GUI que deriva del inglés *GraphicalUser Interface*) se encarga de elaborar una forma de diseño específico para las interfaces gráficas del usuario y se conoce con el nombre de “diseño GUI”. El diseño gráfico se utiliza en la etapa de diseño y su enfoque se encuentra en el empleo del color, espacio, forma, tipo, estructuras del menú de navegación, etc. En las mismas fases de diseño la programación es otra de las disciplinas que juega un papel fundamental y se centra en la evaluación de la interfaz mediante la producción de prototipos con funcionalidad limitada estableciendo todas aquellas acciones a realizar por el sistema cuando el usuario interactúa sobre la interfaz.

El diseño de la interfaz (*UI-User Interface*) hace referencia al diseño de cualquier interfaz y se considera como una rama de ingeniería en muchos entornos.

La ingeniería de software, encargada de estudiar las técnicas de desarrollo de software a partir de métodos tomados de la ingeniería, la psicología, la sociología, la etnografía y la documentación son otras de las disciplinas que han contribuido a la aparición de la Usabilidad para la web, todas ellas relacionadas con la IPO/HCI. Por tanto, el concepto de Usabilidad para la web (y/o Usabilidad web) está conformado por el conjunto de estas disciplinas, una combinación que ha ayudado al despliegue del término mediante la aportación de diferentes perspectivas, contribuyendo a entender el por qué de la Usabilidad y el cómo de la comprobación de la Usabilidad. La figura 2 muestra la relación de disciplinas relacionadas con la IPO/HCI y que han influenciado en la aparición de la Usabilidad para la web tal y como lo conocemos hoy.

Figura 2. Disciplinas que contribuyen con la IPO/HCI al desarrollo de la usabilidad web



Fuente: Beltré Ferreras, 2008. Tesis de Máster: “Aplicaciones de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web”, pág. 13.

#### 4. Atributos de la Usabilidad

Jacob Nielsen (1993) recoge los cinco atributos de la Usabilidad que se clasifican de la siguiente manera:

1. Facilidad de aprendizaje- es uno de los atributos que mide la viabilidad o la sencillez para aprender el funcionamiento básico del sistema mediante la minimización del tiempo que se requiere desde el no conocimiento de una aplicación hasta su uso productivo. Se trata de un atributo esencial para los usuarios noveles.
2. Eficiencia- se refiere a que el usuario pueda alcanzar un alto nivel de productividad al saber utilizar el sistema.
3. Recuerdo en el tiempo- un atributo orientado a aquellos usuarios que no usan el sistema de forma regular resaltando la importancia de ser capaz de usar el sistema sin tener que aprender de nuevo como hacerlo, es decir, la capacidad del usuario de recordar el funcionamiento del sistema tras un periodo de tiempo de no utilización.
4. Tasa de errores- este atributo tiene una relación directa con la Usabilidad puesto que, una tasa alta de errores contribuiría a un bajo nivel de Usabilidad y viceversa.
5. Satisfacción- muestra la impresión subjetiva que el usuario obtiene del sistema.

Desde un punto de vista tradicional estos son los cinco atributos de la Usabilidad que comparten expertos en el tema. Pero, junto a estos hay que añadir otros, todos ellos considerados desde una perspectiva más amplia o genérica, entre las cuales destacamos:

1. La facilidad de comprensión- como el mismo nombre indica se refiere a la capacidad del software que permite al usuario usar el producto en determinadas tareas y condiciones de uso así como también aceptarlo.
2. La capacidad de ser atractivo- en relación al software de cara al usuario.
3. La adhesión a normas- la adecuación del software a los estándares, convenciones o regulaciones existentes.

La Usabilidad no se limita únicamente a los atributos mencionados y el valor otorgado al implementar la Usabilidad de una página web depende de factores como el contexto de uso o las características de los usuarios a los que se oriente el sistema. Por lo tanto, y tal y como afirmaba Nielsen (2003) “la Usabilidad es un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web”.

## 5. Conclusiones

En este estudio se han abordado diferentes definiciones sobre la Usabilidad para la web desde el punto de vista de varios autores. Para algunos, la Usabilidad es un término asociado al diseño, la evaluación de la interfaz del usuario y la interacción existente; otros, sin embargo, asocian el concepto a la calidad de uso. En términos generales, la noción de Usabilidad para la web está vinculada con la eficacia percibida de un objeto y la posibilidad de aprovechar todo su potencial, todo ello con el objetivo último de satisfacer las necesidades del usuario.

La facilidad de aprendizaje, la eficiencia, el recuerdo en el tiempo, la tasa de errores y la satisfacción son solo algunos de los atributos de la Usabilidad para la web, pero, el término en sí es demasiado abstracto para ser enfocado en una única dirección; es decir, la Usabilidad para la web no es una simple suma del valor de algunos o de todos estos atributos, ya que se define para cada sistema en función de diversos factores, como un nivel a alcanzar para algunos de ellos.

La Usabilidad para la web está estrechamente relacionada al desarrollo e implantación de varias disciplinas, un conjunto cuyo núcleo central se da en la IPO/HCI (interacción persona ordenador) y cuyo objetivo principal es crear un software usable, seguro y funcional.

En definitiva, la Usabilidad es uno de los factores claves a la hora de crear una página web o un proyecto, que conlleva a un aumento considerable de la satisfacción de los usuarios, optimizando el rendimiento del sitio web y sobre todo, la experiencia del público.

## 6. Bibliografía

BELTRÉ FERRERAS, H.J. (2008): “Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas web”, [Tesis de Máster], Madrid, Universidad Politécnica de Madrid.

BRAUN, K., GADNEY, M. et al (2003): *Usabilidad. Los sitios hablan por sí solos*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

Ferré, X. (2005): “Marco de integración de la usabilidad en el proceso de desarrollo software”, [Tesis Doctoral]. Madrid, Universidad Politécnica de Madrid.

INTERNATIONAL STANDARD (1991). ISO 9126: “Software engineering-ProductQuality” [en línea]. <[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail.htm?csnumber=22749](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=22749)>.

INTERNATIONAL STANDARD(1998). ISO 9241-11:1998: “Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)-Part 11: Guidance on usability”, [en línea]. <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en:sec:D>>.

KRUG, S. (2006): *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. 2ª ed. Madrid, Pearson Educación.

MARTÍN GALLARDO, M. (2008): “Usabilidad web: origen del término y definiciones” [en línea]. *Salud & tecnología*.

<<http://www.tecnologiahechapalabra.com/salud/miscelanea/articulo.asp?i=2985>>

MATOS MAREÑO, R. (2013): “La usabilidad como factor de calidad de páginas web”, [en línea], [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Informática.

<[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33335/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33335/Documento_completo_.pdf?sequence=1)>.

NIELSEN, J:

\_ (1993): *Usability Engineering*. Boston, MA, Academic Press Professional.

\_ (2000): *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Madrid, Prentice Hall.

\_ (1995): “10 UsabilityHeuristicsforUser Interface Design” [en línea], *Nielsen Norman Group*, <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>.

NIELSEN, J., LORANGER, H. (2007): *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid, Anaya Multimedia.

PERURENA CANCIO, L., MORÁGUEZ BERGUES, M. (2013): “Usabilidad de los sitios web, los métodos y las técnicas para la evaluación” [en línea]. *Revista cubana de Información en Ciencias de la Salud*, núm 2, vol 24.

<<http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/view/405/306#a>>.

# EL USO DE TWITER EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS COLECTIVOS VULNERABLES

**Carmen Rivas Alonso**

Asesora Jefe de Prensa del Justicia de Aragón  
crivas@eljusticiadearagon.es

## **Resumen:**

Twitter, como herramienta de comunicación, directa y versátil, ha permitido a la Institución del Justicia de Aragón mejorar la comunicación con los colectivos que representan a personas vulnerables y transformar la relación institucional en una relación de confianza, lo cual facilita la realización de proyectos conjuntos en defensa del interés general y el cumplimiento de la función estatutaria del Justicia de Aragón de defensa de los derechos y libertades de los ciudadanos.

**Palabras clave:** Twitter, comunicación, colectivos vulnerables, confianza.

## **Abstract:**

Twitter, as a direct and versatile communication tool, has allowed the Institution of El Justicia de Aragón to improve communication with vulnerable people groups and to transform institutional relationship into a trust relationship. This new situation makes easier to manage joint projects in defence of the general interest and to fulfill the duty imposed by Aragonese Law, which is to defend the rights and freedoms of citizens.

**Keywords:** Twitter, communication, vulnerable groups, closeness, trust.

El objetivo de esta comunicación consiste en exponer la experiencia de la Institución del Justicia de Aragón, extrapolable a otras instituciones, en el uso de Twitter para mantener una comunicación fluida con colectivos vulnerables con el fin de consolidar la relación institucional que ya existía antes de las redes y dar un paso más hacia una relación de confianza que mejore la eficacia en el desarrollo de proyectos conjuntos en defensa de los derechos de estas personas.

Desde que empezamos a pensar en cómo utilizar Twitter para completar la comunicación de la Institución, qué tipo de mensaje queríamos transmitir y a qué público nos queríamos dirigir, las personas vulnerables, más específicamente, los colectivos que los representan, fueron una prioridad, como

no podía ser de otra manera tratándose de una Institución defensora de derechos.

Y la primera pregunta que nos hicimos era qué debíamos entender por personas vulnerables. Al margen de las definiciones, más o menos académicas que existen, nuestra experiencia nos dice que son vulnerables aquellas personas sin capacidad o con la capacidad muy limitada a la hora de enfrentarse a situaciones más o menos cotidianas, ya sean económicas, de integración, educativas, sanitarias, e incluso, afectivas, porque la soledad, por ejemplo, hace que una persona más vulnerable al chantaje, a los malos tratos, la extorsión, etc. Por lo tanto, para la Institución del Justicia de Aragón, las personas vulnerables son muchas, en una cifra difícil de cuantificar, que varía en función de la situación socio económica, del entorno o en el que vive si es rural o urbano, de la formación, de un hecho puntual como puede ser un accidente que deja secuelas físicas irremediables, etc. En definitiva, desde esta perspectiva cualquiera de nosotros, podemos ser vulnerables en un momento determinado de nuestras vidas.

Al margen de esta idea propia, conviene apuntar el análisis profundo que realiza Cruz Roja, organización referente en el apoyo a las personas en situación de vulnerabilidad y exclusión social. Así, su Informe sobre vulnerabilidad Social 2014<sup>1</sup> ofrece una fotografía de la vulnerabilidad en España empleando para ello un indicador en base al análisis de 1.200.000 registros de personas atendidas por esta Organización, agrupados en 5 ámbitos: económico, social, familiar, personal y ambiental o vivienda y, por supuesto, ofrece también una definición de persona vulnerable, que es *aquella que no puede hacer frente a la adversidad ni recuperarse de sus efectos*.

La pobreza económica, sería la manera más común de vulnerabilidad, pero también, el aislamiento o la inseguridad. De acuerdo con las circunstancias vitales, las familias monoparentales o con personas dependientes a su cargo, son más vulnerables; los problemas de vivienda tienen un alto impacto en la vulnerabilidad y aunque, en general, a menos estudios, más vulnerable es una persona, en los últimos tiempos Cruz Roja ha detectado un aumento de la vulnerabilidad en personas con estudios secundarios y en personas con empleo, lo que han dado en llamar “pobreza con trabajo”.

Son más vulnerables los extranjeros y, entre estos, los procedentes de Asia (cercano y Medio Oriente) si bien la población española presenta un nivel destacado que se ha incrementado un punto en el último año igual que lo ha hecho el indicador global de vulnerabilidad. Los datos detallados están en el Informe citado.

Hasta ahora hemos hablado de personas vulnerables en general pero a los efectos que nos interesan a la hora de definir una estrategia de comunicación

<sup>1</sup> CRUZ ROJA ESPAÑOLA (2015): Informe sobre Vulnerabilidad Social 2014. Madrid, Departamento de Estudios e Innovación Social.  
[http://www.sobrevulnerables.es/sobrevulnerables/ficheros/informes/informe\\_509/IVS%202014%20vs%20interactiva.pdf](http://www.sobrevulnerables.es/sobrevulnerables/ficheros/informes/informe_509/IVS%202014%20vs%20interactiva.pdf)

en Twitter, o siendo menos ambiciosos y más realistas, a la hora de establecer acciones concretas de comunicación en las redes, nos debemos preguntar si es posible llegar a ellos directamente. Y es aquí donde surge la segunda pregunta importante, en mi opinión, de esta exposición: ¿Las personas vulnerables tienen acceso a Internet? Si tal y como hemos quedado, bajo este paraguas se cobijan personas muy diferentes, no podemos dar una respuesta única pero si presumir que, ya sea por vulnerabilidad económica, derivada de la falta de formación, de la avanzada edad, o de una discapacidad física o mental, la gran mayoría de las personas vulnerables no tienen acceso a Internet y dan nombre a ese fenómeno llamado “brecha digital” al cual conviene dedicarle unos minutos.

Cuando hablamos de “brecha digital” estamos hablando de vulnerabilidad, en ese caso, digital: *incapacidad para acceder y/o hacer uso de las nuevas tecnologías*. Un estudio editado por UGT titulado “La brecha digital en España estudio sobre la desigualdad postergada”<sup>2</sup> cuyo autor es José Varela Ferrío, sostiene que en España los colectivos vulnerables están muy expuestos a la exclusión digital, ocupando el puesto 15 de 29 naciones de la Unión Europea. Según este estudio, casi siete millones y medio de españoles nunca han entrado en Internet y 4,1 millones de viviendas en España no disponen de acceso a Internet, lo que implica que un 25% de los hogares españoles están excluidos del universo digital.

Sostiene el autor que las principales barreras que existen en España para la adopción de Internet no se diferencian sustancialmente de las existentes en el resto de la Unión Europea y son: primero, la falta de conocimientos o de interés y, en segundo lugar, los costes que se incurren para acceder a Internet (ordenador, coste de la conexión, etc.) La ausencia de infraestructuras de telecomunicaciones no sería un impedimento primordial para la inclusión digital. Y sin embargo, la mayoría de la población española cree que las nuevas tecnologías son útiles, hacen la vida más fácil y cómoda, que el conocimiento en las mismas son parte clave en la educación, que son necesarias para encontrar un trabajo, y ya mirando al futuro, aquellos que no se adaptan a ellas van a pasar dificultades.

Reducir la brecha digital es responsabilidad, en buena parte, de las Administraciones. No obstante, mientras adoptan medidas para avanzar en este camino (un oportuno campo de estudio para los Defensores, sin duda) nosotros no podemos quedarnos parados porque queremos y debemos llegar a esas personas vulnerables, también en lo digital, para ayudarles si nos necesitan. Tenemos que decirles que estamos aquí para defender sus derechos y ponerles voz, que somos gratuitos, formales pero no formalistas, respetados por la solidez jurídica de nuestras Sugerencias y Recomendaciones, en definitiva, tenemos que presentarnos.

2 VARELA FERRÍO, J. (2015): La brecha digital en España estudio sobre la desigualdad postergada. Madrid, Comisión Ejecutiva Confederal de UGT. Participación Sindical e Institucional.



Y como llegar a las personas vulnerables de manera individualizada es tarea difícil a tenor de los argumentos expuestos, nuestro objetivo es establecer comunicación con los colectivos organizados, asociaciones y Organizaciones No Gubernamentales que los representan, que a diferencia de los representados, sí utilizan las redes sociales, se sirven de ellas para transmitir información y, en general, son activos usuarios que además han sabido adaptar su mensaje a los diferentes territorios, conscientes de la verdad que entraña la máxima que nos anima a pensar en global pero actuar en local.

Seguro que a todos, en este momento, nos viene a la cabeza el logo o Avatar en Twitter de un sinfín de organizaciones de defensa de personas vulnerables: inmigrantes, menores, mujeres víctimas de violencia de género, personas mayores, familias numerosas, personas con discapacidad física, psíquica, etc. ¡A ellos nos tenemos que dirigir! Y tenemos la ventaja de que la mayoría ya conoce la Institución del Defensor aunque, con toda probabilidad, los contactos previos hayan sido formales, de carácter institucional y, en algunos casos, incluso de trabajo. Bien, pues tenemos el reto de demostrarles que, además de formales, somos cercanos, simpáticos, accesibles, fáciles; que somos como ellos, pisamos el mismo terreno y estamos en Twitter, nuestro grandísimo aliado.

Cuando en El Justicia de Aragón abrimos la cuenta de Twitter hace ahora casi dos años, hicimos una lista de colectivos que agrupan a personas vulnerables a los que debíamos seguir. Les buscamos, nos presentamos y nos pusimos a su disposición, con humildad, vocación de servir y un mensaje que decía y dice: “Nuestro objetivo es estar cerca de las personas” Detrás de unos vinieron otros, bien a iniciativa nuestra o de ellos, y a día de hoy hay casi 200 registros en esta lista específica. La cifra podría elevarse fácilmente a casi 300 si tenemos en cuenta que hay muchos colectivos que por tener un ámbito de actuación muy específico hemos agrupado en listas temáticas: menores y educación, serían las más destacadas.

El seguimiento diario que hacemos de estas listas es mayor que el que podemos hacer de otras como, por ejemplo, las que hemos denominado empresas, particulares, o partidos políticos y no porque no lancen mensajes interesantes, sino porque la limitación de los recursos humanos de la Institución así nos lo impone. Aprovecho para decir, no obstante, que el manejo de las redes más que destrezas tecnológicas requiere tiempo y empatía, exactamente lo mismo que las relaciones personales donde no hace falta ser un experto psicólogo para tenerlas y mantenerlas, sino capacidad de escucha y tiempo.

Hacemos seguimiento de la lista, en la que no sólo hay colectivos de personas vulnerables pero si son mayoría, al menos tres veces al día. Alrededor de las 10,00 h, entre las 14,00 h y las 15,00 h y una vez por la tarde, sobre las 19,00 horas. El objetivo de la “escucha activa” es estar al día de lo que cuentan y de lo que les preocupa. Llegado el caso, hacemos nuestras esas preocupaciones compartiéndolas en nuestro *timeline* o marcándolas con un *favorito*, u ofrecemos ayuda puntual si procede y tenemos experiencia en el campo de que se trate. Como poco, servimos de altavoz.

En las redes, como en la vida, la confianza de las personas se gana escuchándolas. Por eso, nuestro seguimiento es activo. No tenemos un criterio definido para decidir qué mensajes retuiteamos; para establecer sinergias y a modo de orientación, no servimos de las líneas de actuación de la Institución y los temas que en un momento determinado están en nuestra agenda.

Si estamos haciendo un informe especial sobre pobreza, retuitearemos mensajes de Caritas o Cruz Roja informando de cursos formativos para personas sin recursos; si en los últimos tiempos hemos insistido en la necesidad de eliminar barreras arquitectónicas, recogeremos en nuestra cuenta mensajes de CermiAragón o de Disminuidos Físicos anunciando una web para fomentar el acceso de las mujeres con discapacidad al mercado laboral; y si en la opinión pública existe un debate sobre la renta básica, contribuiremos a ampliarlo trasladando a nuestros seguidores las últimas noticias que bien pueden proceder de la propia Administración a la que supervisamos pero con la que también colaboramos.

Con esta actitud, recientemente nos hemos hecho eco de la denuncia de 1.150 bordillos sin rebajar en Zaragoza procedente de un colectivo para la defensa de las personas con discapacidad; hemos mantenido una comunicación fluida con la Asociación de Padres de un colegio de nueva construcción que hasta última hora se desconocía si abriría este curso, y hemos conocido que una organización está preparando un proyecto para atender a mujeres víctimas de violencia de género en el que es posible que participemos.

Con esta actitud, Twitter nos ha acercado más a colectivos que ya conocíamos, si, pero con los que, ahora, gracias a las redes estamos en contacto diario: Disminuidos Físicos de Aragón, Acera Peatonal, Fundación para la atención Integral del Menor (FAIM), Cáritas, Cruz Roja, Fundación Federico Ozanam, Cermi Aragón, Fundación Dowm Zaragoza, Banco de Alimentos, ATADES, ASAPME, etc.

Pero también nos ha permitido conocer colectivos con los que no habíamos entrado en contacto nunca y con personas muy comprometidas que primero tuvieron foto y dirección en la red y ahora, además, tienen un rostro, nombre y apellidos.

Es el caso concreto de @Socialinway una Agencia de Comunicación que trabaja para empresas y organizaciones para que sean más responsables en el marco de lo que hoy se entiende por Responsabilidad Social Corporativa o institucional; están por lo tanto muy vinculados a los colectivos vulnerables. Nuestra presencia en las redes les gustó y a través de Twitter contactaron con nosotros para invitarnos a un encuentro denominado #CafeRSC ideado para construir responsabilidad, para el diálogo y la reflexión en esta materia y que recientemente ha sido presentado en Madrid el Congreso Anual de Responsabilidad Social.

Gracias a esos encuentros pusimos cara a muchas personas comprometidas con los colectivos vulnerables con los que seguimos en contacto y ellos, a su

vez, comprobaron nuestra predisposición para apoyarles y lo fácil que resulta entrar en contacto con la Institución del Justicia de Aragón. Una cercanía que, a su vez, ellos han trasladado a sus organizaciones y lo que es más importante, a las personas a las que protegen con el llamamiento: “Acudid al Justicia, que él os puede ayudar”.

Y como las redes nunca se agotan y las posibilidades de interconexión son infinitas si se tienen los ojos abiertos, de los cafés responsables han surgido otras iniciativas. Entre ellas, quiero mencionar expresamente el proyecto Estrategia “Zaragoza, ciudad Antirrumores” al que hemos sido invitados a participar gracias única y exclusivamente a nuestra presencia en la red con el fin de hacer un diagnóstico sobre el estado de los rumores relacionados con inmigración y convivencia. El proyecto está promovido por la Casa de las Culturas de Zaragoza que depende del Ayuntamiento, con la participación de SOS Racismo, la Fundación Federico Ozanam, y la Federación Asociaciones de Migrantes de Aragón (FAMA).

Hasta el momento, hemos participado en un grupo de discusión y hemos aportado reflexiones sobre la responsabilidad de los medios de comunicación como agentes generadores de opinión, el reflejo de esta preocupación en los Códigos Deontológicos de los periodistas y la necesidad de que exista una especialización de los periodistas para abordar los temas sobre inmigración. También hemos hecho aportaciones para desmentir o ratificar determinados rumores, en base a la experiencia de la Institución, por ejemplo, sobre el uso de las urgencias por parte de las personas inmigrantes o sobre la relación entre escolarización de niños inmigrantes y nivel educativo. En el primer caso, un Informe especial titulado *Las urgencias hospitalarias en el Sistema Nacional de Salud: derechos y garantías de los pacientes*<sup>3</sup>, desmiente este rumor y en segundo, las investigaciones del Justicia recogidas en varias Sugerencias y en el Informe Especial *Rendimiento Educativo en Aragón*<sup>4</sup> a la Administración confirman que por encima del 30% de alumnos con necesidades educativas especiales en el aula, tanto la integración, como el mantenimiento del nivel educativo quedan comprometidos.

En el marco de este proyecto, cuya implicación de la Institución se debe en gran parte a la presencia del Justicia en Twitter, hemos propuesto, además, la creación en Aragón de un órgano de análisis de los temas relacionados con la inmigración con la participación de cuántos más agentes mejor, incluidos por supuesto, los medios de comunicación, para detectar los rumores antes de que calen, confrontarlos o enfrentarlos, según sea el caso.

Creemos que con nuestra participación en el proyecto *Zaragoza, ciudad antirrumores* defendemos los derechos de las personas inmigrantes y

3 VARIOS (2015) *Las urgencias hospitalarias en el Sistema Nacional de Salud: derechos y garantías de los pacientes*, MADRID, DEFENSOR DEL PUEBLO DE ESPAÑA.  
[http://www.eljusticiadearagon.com/go.php?t=ejda\\_informes\\_especiales&id=56](http://www.eljusticiadearagon.com/go.php?t=ejda_informes_especiales&id=56)

<sup>4</sup> JUSTICIA DE ARAGÓN, *Rendimiento Educativo en Aragón*, ZARAGOZA, EL JUSTICIA DE ARAGÓN. Págs. 36-39.

cumplimos por tanto la función principal de un defensor del pueblo. Y todo empezó gracias a Twitter!!

Les invito a explorar este proyecto, *Zaragoza, ciudad antirumores*, por cuanto puede extrapolarse a cualquier ciudad.<sup>5</sup>

De lo dicho hasta ahora se puede deducir que es la propia red Twitter la que nos va mostrando el camino, si bien no podemos generar unas expectativas de proximidad que luego no se vayan a cumplir en la comunicación interpersonal, ni propiciar debates o embarcarnos en proyectos sin estar seguros de contar con el respaldo de la Institución para que trabajamos como periodistas. En ese sentido, los responsables de comunicación debemos ser prudentes y evitar emocionarnos en exceso creyéndonos que el hecho de poner voz a la Institución en al red, nos convierte en responsables últimos. No es así y nunca debemos olvidarlo.

Sin embargo, si está en nuestra mano contagiar a las personas que trabajan con nosotros, y que en principio pueden ser ajenas a las redes, empezando por el jefe, nuestro entusiasmo. Par ello, resulta útil aprovechar las reuniones habituales para introducir un punto sobre la situación actual de la comunicación institucional en la red y solicitar ideas. Del más analógico de nuestros compañeros pueden surgir propuestas interesantes si no tenemos prejuicios y pensamos, como ya hemos dejado dicho aquí, que la red no es otra cosa que la vida en 140 caracteres y de la vida todos tenemos nuestra experiencia. La hora de café, cualquier conversación informal se convierte para los periodistas institucionales en una excelente oportunidad para “vender” las ventajas que tiene la comunicación con la sociedad a través de Internet. Según mi experiencia, calan más hondo estas conversaciones en *petit comité* con compañeros cuyo trabajo contribuye a nutrir de contenido la red pero sin que hacerlo sea su responsabilidad, que las reuniones específicas. En todo caso, tampoco en la red podemos ser una isla dentro de nuestra propia organización. Hasta ahora, me he referido, sobre todo, al seguimiento a través de Twitter de los colectivos que representan personas vulnerables; me referiré ahora a las características de nuestro propio mensaje. Twitter nos permite contar qué hace la Institución del Justicia de Aragón desde la sencillez y la cercanía. Sus propias características técnicas nos exigen ser más concretos, más directos, más cercanos, más transparentes; Twitter nos empuja a pisar el mismo terreno que pisan las personas a las que presta servicio la Institución y de esta manera entender mejor sus problemas e inquietudes. Y por escrito, eso significa, sencillez.

Pero además, su inmediatez, la posibilidad de acompañar los comentarios con imágenes y el resto de características ya citadas, favorecen la transmisión, no sólo de información, sino también de aptitudes, sensaciones, incluso de sentimientos, que sin duda “humanizan” la Institución.

<sup>5</sup> [https://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle\\_Noticia?id=222618](https://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalle_Noticia?id=222618)

A modo de ejemplo, les contaré que hace unos meses, tres asesores de la Institución formaron equipo para participar en una carrera de empresas e instituciones que tenía por objetivo resaltar el valor del trabajo en equipo. Tuitear el antes, el durante y el después de la carrera, nos permitió mostrar a nuestros seguidores el rostro más amable e informal del Justicia de Aragón y explicar a la sociedad que los asesores de la Institución, igual que corren en equipo, trabajan en equipo con esfuerzo y sencillez. Difícilmente, podíamos haber transmitido este mensaje en una nota de prensa, con una estructura mucho más rígida y formal.

Otros ejemplos los encontramos en los tuits que informan de las visitas del Justicia de Aragón a los centros de personas con una discapacidad mental, centros ocupacionales, de inserción laboral, etc. Habitualmente, estas personas reciben al titular con mucho cariño, le enseñan trabajos que han preparado, le hacen preguntas curiosas, inocentes, espontáneas; hay gestos, sonrisas, situaciones divertidas que Twitter permite transmitir con mayor fidelidad que una nota de prensa o una fotonoticia. Y lo mismo podríamos decir de las visitas del Justicia a las comarcas, en las que el propio titular recibe a las personas que quieren plantearle una queja o consulta, o las que Fernando García Vicente realiza a colegios.

En cuanto a la gestión diaria de la red, actualizamos como mínimo dos veces al día con contenido propio, salvo excepciones o actos puntuales, únicamente de lunes a viernes, al margen de los retuits y comentarios sobre lo que hacen o dicen otros agentes. Lo importante, en todo caso, es el equilibrio y una actividad continuada sin altibajos. De media, en dos años hemos publicado 3,6 tuits.

Cuando hablamos de contenido propio nos referimos a las sugerencias que emitimos (#SugerenciadelJusticia), a la agenda del titular sólo cuando el acto tiene relevancia especial (#VisitadelJusticia), sugerencias aceptadas por la Administración (#ElJusticiaMedia) y expedientes de oficio abiertos (#ElJusticiaInvestiga) A las sugerencias aceptadas les damos un protagonismo especial ya que nos sirven para reforzar la idea de utilidad de estas Instituciones y por eso enlazamos el tuit con una nota de prensa previamente publicada en la web institucional en la que explicamos la queja y los términos de la aceptación.

Las etiquetas, por su parte, ayudan a ubicar al lector y facilitan las búsquedas en un determinado momento.

También introducimos de forma periódica información servicio sobre cómo dirigirse al Justicia para presentar una queja, el procedimiento de tramitación de las mismas, las direcciones útiles para contactar con la Institución, declaraciones del titular con la etiqueta #ElJusticiaFGV y “pinceladas” sobre Derecho Aragonés, una competencia específica del Justicia de Aragón.

Por cortesía institucional, en general, seguimos a todas las personas que nos siguen y que se identifican en la red a quienes mediante un mensaje directo les agradecemos la confianza; también agradecemos cada semana, los viernes,

mediante mensajes directos el apoyo y aprovechamos para desear un buen fin de semana.

Respondemos las preguntas directas que los usuarios nos formulan a través de la red, a veces, por completo y otras, según la complejidad de la cuestión planteada, les remitimos a la oficina de atención al ciudadano. Las alusiones indirectas procuramos obviarlas para no vernos envueltos en debates muy concretos.

Hemos comprobado que, cada vez son más los periodistas que obtienen sus informaciones a través de la red y que hacen seguimiento activo de todo lo que publicamos. Procuramos no decepcionarles como fuente informativa y apoyar la presencia en la red con el acceso fácil a nosotros mismos. ¿De qué sirve un tuit noticioso y atractivo, si cuando el periodista quiere ampliar información, contactar con la persona que se esconde detrás de la Sugerencia del Justicia a la Administración, no encuentra a nadie? Como Institución pública al servicio de las personas, no podemos defraudar a quien precisamente es intermediario cualificado entre nosotros y la sociedad.

Por otro lado, retuiteamos las actuaciones de otros Defensores, usuarios activos de las redes por un triple motivo: contribuimos hacer comunidad, reforzamos el mensaje de este tipo de Instituciones, que es muy similar y se refiere a problemas coincidentes y nos permite estar al día de las experiencias y proyectos de nuestros homólogos.

No descansamos en vacaciones; bajamos la intensidad, eso si, pero seguimos tuiteando y haciendo seguimiento. Para hacerlo más llevadero, aprovechamos las herramientas de organización y programación que existen gratuitas en Internet, principalmente HootSuite, y que permiten programar los mensajes. Hay que tener especial cuidado para no cometer errores que revelen que no estamos físicamente tecleando en ese momento, lo que por otro lado, y salvo que fuese la norma, es una eventualidad fácil de comprender.

En definitiva, creemos que Twitter es un pilar imprescindible en la estrategia de comunicación del Justicia de Aragón con los colectivos que representan a personas vulnerables y un camino que seguiremos explorando desde el convencimiento de su utilidad, conscientes de su inmensidad y sin prejuicios.

# MUJERES Y MEDIOS: LA OPORTUNIDAD 2.0

**Cláudia Morán Mato**

Periodista y blogger en *Goldman Sachs is not an Aftershave*  
[claudia.moranmato@gmail.com](mailto:claudia.moranmato@gmail.com)

## **Resumen**

Las mujeres continúan siendo una minoría en los medios de comunicación: protagonizan menos del 25% de las noticias y la cifra de féminas periodistas que elaboran las informaciones sólo llega al 37%, según el estudio más exhaustivo en la materia a nivel mundial. España no se libra de este problema, con sólo un 28% de apariciones femeninas en los medios y menos de un 40% de profesionales emisoras de información en 2015. A pesar de este desolador panorama, en los últimos años han proliferado proyectos periodísticos de gran calidad elaborados por mujeres en forma de blogs, revistas digitales y redes sociales que dan visibilidad al género femenino y sus problemáticas gracias al potencial del universo 2.0.

**Palabras clave:** mujeres, medios de comunicación, periodismo digital, blogs, revistas digitales.

## **Abstract**

Women are still a minority on media: less than 25% are subjects of the news and the number of women journalists who report the informations are only 37%, according to the most exhaustive report on this subject in the world. Spain is not an exception, with only 28% of female appearances on media and less than 40% of women reporters in 2015. Despite of this devastating panorama, during the last years new high quality journalistic projects launched by women such as blogs, online magazines and social media which put the spotlight on female gender and its problems have proliferated thanks to the potential of universe 2.0.

**Keykords:** women, media, digital journalism, blogs, online magazines.

## **1. Las cifras de la brecha de género en los medios**

### **1.1. Las protagonistas de las noticias**

En los medios de comunicación podemos leer con frecuencia noticias donde aparecen voces de mujeres, pero muy pocas donde las protagonistas verdaderas sean ellas o sus problemáticas. Las apariciones femeninas en los medios a nivel internacional en 2015 fueron el 24%, según el último informe del Global Media Monitoring Project (GMMP)<sup>1</sup>, el más completo en la materia que se elabora actualmente. Esto significa que las mujeres aparecen en menos de

1 El proyecto de monitoreo global de medios GMMP 2015 fue coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) y cuenta con el apoyo de la UNESCO y ONU Mujeres.

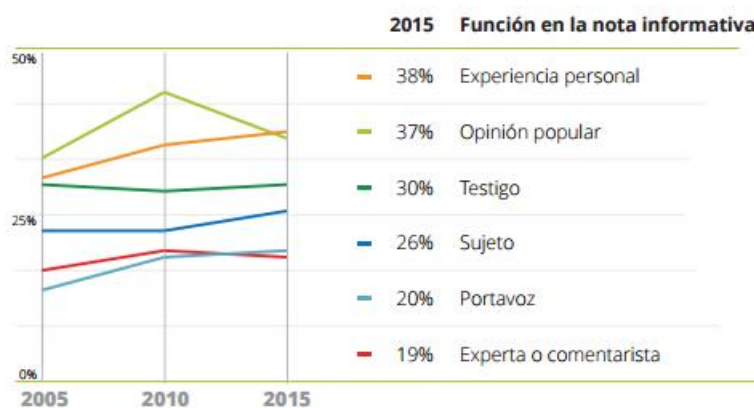
una de cada cuatro noticias. El porcentaje es dos puntos superior en el caso de los medios online. En el caso de España, sólo un 28% de féminas aparecieron en prensa, radio y televisión el pasado año y algo más, un 33%, en prensa digital y Twitter.

El GMMP subraya que en en los últimos diez años el número de apariciones de mujeres en los medios no sufrió grandes variaciones, a excepción de la categoría de víctimas, como las de violencia de género, que se multiplicó por 4 en la última década, pasando del 6 al 27%. En el caso de los expertos, testigos y portavoces presentes en las noticias, las fuentes femeninas brillan por su ausencia, a las que se suele presentar como madres o amas de casa (13%), testigos o habitantes de un lugar (22%) o aportadoras de una opinión popular, generalmente estudiantes (17%), siempre según el mencionado estudio.

En el caso concreto de España, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) presentó otro documento en 2013 que revelaba que las médicas, periodistas y profesoras universitarias aparecían de manera minoritaria en los medios de comunicación, a pesar de representar un porcentaje elevado en su gremio, en favor de sus compañeros hombres. De esta forma, el CAC ponía en evidencia que los medios se decantaban por fuentes masculinas.

**Figura 1. Evolución de las funciones de las mujeres como sujetos de la noticia (2005-**

**Funciones de la mujer como sujeto de la noticia 2005-2015. (Tabla 19)**



**2015)**

Fuente: Proyecto de monitoreo global de medios GMMP 2015.

### 1.1.1. El nacimiento de Plataforma Expertas

A mediados de 2014, y en respuesta a la escasez de voces femeninas en las noticias, surgió en España la primera plataforma online de mujeres expertas, una base de datos con el fin de aumentar su presencia en los medios de comunicación en base a su experiencia y conocimientos. La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Elsa González, calificó la herramienta de “fundamental” atendiendo al demoledor dato del GMMP que indica que el 82% de portavoces y el 91% de expertos que aparecen en los medios son hombres.

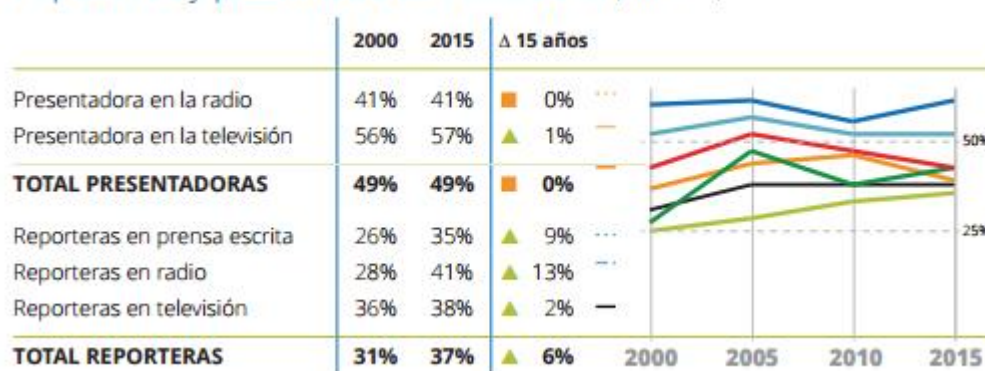


## 1.2. Periodistas y emisoras de información

Esta infrarrepresentación también se produce en el caso de las mujeres periodistas, emisoras de las noticias. Sólo el 37% de las informaciones publicadas en los medios tradicionales el año pasado fueron elaboradas por mujeres, a pesar de que éstas copan las universidades de periodismo. En este caso, el GMMP habla de “techo de cristal” al no haberse producido ningún avance en los últimos 10 años. Tan sólo destaca un caso de “sobrerrepresentación” de las presentadoras de televisión jóvenes, una aparición femenina que, sin embargo, disminuye en la franja de edad de 50-64 años y que desaparece a partir de los 65.

**Figura 2. Evolución del número de reporteras y presentadoras (1995-2015)**

Reporteras y presentadoras 1995-2015 (Tabla 35)



Fuente: Proyecto de monitoreo global de medios GMMP 2015.

La presencia evidente de presentadoras de televisión no supone, sin embargo, una situación de igualdad. Basta con observar el caso de tres profesionales españolas como Ana Pastor (presentadora de *El Objetivo*, en La Sexta), Sara Carbonero (expresentadora de los deportes de mediodía en *Informativos Telecinco*, Telecinco) o Mariló Montero (*La Mañana*, La 1), quienes son criticadas de forma habitual en las redes sociales y los medios de comunicación en base a parámetros que no se tienen en cuenta de la misma forma en el caso de sus homólogos masculinos. Por ejemplo, son examinadas con lupa por su manera de hablar o de vestir, por sus errores y lapsus, por cómo gesticulan, qué preguntas plantean o si se comportan distintamente con unos u otros invitados o entrevistados.

Figura 3: Los errores de Mariló Montero llenaron titulares en los principales medios generalistas españoles el año pasado

TELEVISIÓN

## Mariló Montero, un año de polémicas y «trending topics»

Repasamos los grandes gazapos de la presentadora de «La Mañana»

LA VOZ

Redacción 31 de diciembre de 2014 10:44

★★★★☆ 13 votos



Fuente: *La Voz de Galicia*.

Figura 4: Ana Pastor es muy criticada por sus entrevistas a políticos de diversa índole

## Ana Pastor insultada brutalmente en las redes por su entrevista a Carmena

La presentadora de 'El Objetivo' recibió un aluvión de críticas durante la emisión del programa

- Algunos seguidores de Carmena estaban indignados por el modo en el que Pastor 'presionaba' a la alcaldesa
- Los insultos y amenazas se fueron repitiendo
- Los programas de Pastor siempre están envueltos de polémica

Bolsamanía Bolsamanía | 15 jun, 2015 13:03 - Actualizado: 14:34

✉ | 📄 | IT IT

NUEVO SHOW DE LA PERIODISTA EN 'EL OBJETIVO'

### Palos a Ana Pastor en Twitter por sus impertinencias en la entrevista a Rivera

"Democracia es votar a quien diga Ana Pastor"

Periodista Digital, 23 de noviembre de 2015 a las 08:52

Fuente: *Bolsamanía - Periodista Digital*.

Un dato a tener en cuenta recogido en el documento es que en el caso de las noticias elaboradas por mujeres, las féminas son objeto de la información en un 29% de las mismas, frente al 26% de presencia femenina en las informaciones elaboradas por hombres. El informe sostiene que "la diferencia de género en la selección de la fuente es extremadamente significativa" además de una tendencia observada desde el año 2000, por lo que concluye que "podría avanzarse en la reducción de la brecha de género en la fuente de la nota si se consigue reducir la brecha de género entre reportera-reportero como parte de una estrategia general que reúna la multiplicidad de condiciones que respaldan el objetivo de la igualdad".

Otro estudio, publicado en la *American Sociological Review*<sup>2</sup>, reveló que al sustituir un consejo editorial en su totalidad por mujeres, el índice de nombres femeninos en las noticias aumenta un 3%.

## 2. El mundo 2.0, una oportunidad de género

### 2.1. Lo que dice el GMMP

Si reparamos en la relación entre género y medios de comunicación digitales, la perspectiva es algo mejor. En el caso de los medios online, el 42% de las personas que aparecen en las noticias aportando su opinión personal son mujeres y, aunque hay menos mujeres portavoces que en los medios tradicionales (18%), las que figuran como expertas aumentan dos puntos en los 2.0 (21%).

En el caso de las periodistas, elaboran un 5% más de noticias en medios digitales que en los tradicionales, concretamente el 42% del total de noticias online. Por temáticas, las informaciones relacionadas con el crimen emitidas por féminas aumentan un 11% en Internet, las de celebridades un 10%, las de política un 5%, las de economía y temas sociales y legales un 4% y las de ciencia y salud un 1%. En los medios en línea, además, cuando quienes elaboran las informaciones digitales son mujeres, las fuentes femeninas presentes en las noticias ascienden al 33%.

La conclusión del GMMP, en base a la totalidad de los datos obtenidos, recoge un extracto de la Declaración de Bangkok (1994)<sup>3</sup> que insiste en “promover formas de comunicación que no sólo cuestionen la naturaleza patriarcal de los medios sino que pugnen por descentralizarlos y democratizarlos”, entre otros, “medios que avancen la creatividad de las mujeres y la gente” y “medios que reafirmen el saber de las mujeres y sus conocimientos y que hagan de las personas sujetos y no objetos u objetivos de comunicación”<sup>4</sup>.

### 2.2. Lo que dice la UNESCO

Varias voces expertas han señalado la escasez de fuentes de información femeninas como la principal causa del problema de la brecha de género en los medios de comunicación. Basta con echar un vistazo a las noticias de actualidad para darnos cuenta de que un gran número de expertos, portavoces y responsables de organizaciones son hombres.

En este sentido, y en el marco de sus Objetivos de Desarrollo del Milenio, la UNESCO propone que al menos el 30% de las fuentes de información de los artículos sean voces femeninas<sup>5</sup>, y anima a “redactores jefe de periódicos,

2 La *American Sociological Review* es la publicación oficial de la Asociación Sociológica Americana (ASA).

3 En 1994 tuvo lugar en Bangkok (Tailandia) el encuentro mundial “La comunicación como fuente de poder para las mujeres”, organizado por la WACC y otras asociaciones.

4 GMMP 2015. *Capítulo 1. Marco conceptual*. Pág. 14.

5 La UNESCO lanzó en 2014 la iniciativa “La mujer hace la noticia” para promover la igualdad

radio y televisión en línea y fuera de línea” a sumarse a la iniciativa. Pero, en un mundo donde la velocidad de la información es cada vez mayor, los periodistas acuden a fuentes conocidas o, lo que es lo mismo, aquellas que siempre tienen a mano y que, como señala el informe GMMP, suelen ser masculinas.

Atendiendo a la propuesta de la UNESCO, el hecho de que la existencia de los canales de comunicación 2.0 motiven la proliferación de iniciativas periodísticas de todo tipo nos lleva a preguntarnos si las femeninas, y especialmente aquellas que reivindican la igualdad de género, tienen un espacio real y efectivo en forma de blogs, redes sociales o revistas digitales.

### **3. Iniciativas 2.0 en femenino**

La popularización de los contenidos digitales, ya sea en forma de blogs, revistas, vídeos, imágenes e incluso tuits han convertido el mundo 2.0 en un nicho fundamental para la comunicación y el periodismo. Estas plataformas albergan contenidos de todo tipo que no pueden tener cabida en los medios de comunicación tradicionales, ya sea por su dinámica o por la falta de espacio e hipertextualidad, algo que la web sí ofrece (es decir, la posibilidad de ofrecer una información con texto, vídeo, imágenes, sonido y/o enlaces para ampliarla).

Ante la escasa o nula aplicación, en general, de las recomendaciones de la UNESCO, la ONU o el GMMP, el universo 2.0 parece ser el único que sí ha recogido el guante, albergando proyectos comunicativos y periodísticos de calidad que, al mismo tiempo, reivindican o contribuyen a una mayor presencia femenina en la información, como emisoras y como objetos o protagonistas de la misma.

#### **3.1. *Pikara Magazine*, un referente de periodismo de género**

La revista digital *Pikara Magazine* nació en noviembre de 2010 a partir de la Red Vasca de Periodistas con Visión de Género con el objetivo de desarrollar un espacio propio para hacer periodismo bajo una mirada feminista y empoderadora y para romper con la visión de víctima que los medios tradicionales suelen ofrecer fundamentalmente de las mujeres. Su directora, June Fernández, negó en una entrevista reciente<sup>6</sup> que *Pikara* sea “una revista especializada” ya que, en su opinión, “el feminismo no es un tema, sino que es una mirada”.

En ella se pueden encontrar entrevistas y reportajes muy elaborados que abordan todo tipo de temas, cuidando siempre la perspectiva y el lenguaje de género y mezclando noticias de actualidad con temáticas más atemporales y transversales. Los temas que aborda abarcan desde lo social y cultural hasta el periodismo internacional, pasando por la ecología, la salud y el sexo.

Una de las secciones que Fernández considera más importantes de la revista

de género en los medios de comunicación con motivo del Día Internacional de la Mujer.

6 La entrevista a June Fernández fue publicada el 14 de noviembre del 2015 en el diario digital *Noticias de Álava*.

es la sección dedicada a testimonios de lectoras que, en muchos casos, narran abusos sexuales sufridos en algún momento de sus vidas u obstáculos con los que se encuentran en el día a día por el hecho de ser mujeres. En clave de humor, *Pikara Magazine* cuenta también con la incorporación de la videobloguera feminista Alicia Murillo y con originales viñetas e ilustraciones.

Figura 5: Artículo de *Pikara* que denuncia casos de acoso sexual en redacciones periodísticas.

## Lo que las periodistas callan

En red, Reportaje

Aurora Díaz Obregón

28/05/2015

2 Comentarios

Acoso, Machismo, medios, Periodismo, Tabúes, Violencia



Varias periodistas de medios españoles narran episodios de acoso sexual y comportamientos machistas que han vivido por parte de compañeros de redacción y de fuentes masculinas. Al igual que las 40 periodistas francesas que publicaron un manifiesto desenmascarando comportamientos sexistas de políticos, reclaman a las empresas de comunicación protocolos que permitan denunciar estas situaciones sin miedo y con apoyo.

Fuente: *Pikara Magazine*.

La revista cuenta con un gran reconocimiento y acaba de lanzar su tercer anuario en papel, disponible en Internet y en diversos puntos de venta de toda España.

Figura 6: Ilustración promocional de *Pikara Magazine* inspirada en el cuento de Caperucita Roja.



Fuente: *Pikara Magazine*.

### 3.2. El fenómeno Barbijaputa: cuando el medio apuesta por los blogs

Bajo el pseudónimo de Barbijaputa, esta autora anónima posee uno de los blogs feministas más leídos del país. Comenzó su andadura como bloguera en 2008, pero no se hizo conocida hasta unos años después, especialmente desde que abrió su propia cuenta en la red social Twitter.

Con un humor ácido y un gran dominio del sarcasmo, sus tuits políticamente incorrectos y sus publicaciones, que dan la vuelta a las noticias de actualidad y a ciertos convencionalismos sociales hacia una lectura feminista, no pasan desapercibidos para los internautas. Hoy cuenta con más de 200.000 seguidores en esta red social y tiene su propio blog en el periódico digital Eldiario.es.

**Figura 7: Barbijaputa es muy activa en Twitter, donde vierte muchas críticas en clave feminista**



Fuente: Twitter.

Si bien su alta actividad en Twitter fue lo que la hizo tan popular, la capacidad de análisis que muestra en sus artículos los convierte en publicaciones de gran calidad, donde abundan los argumentos, los símiles y las referencias académicas, periodísticas y literarias. La autora también pone el acento en asuntos que los medios pasan por alto, como canciones y comportamientos machistas que protagonizan personajes famosos, como políticos o artistas.

**Figura 8: Artículo de Barbijaputa en *Eldiario.es* donde señala incongruencias en la actitud del cantante Alejandro Sanz hacia el machismo.**

## Sí, hombre, sí

29/02/2016

Como ya todo el planeta sabe, Alejandro Sanz paró el otro día una de sus actuaciones al ver que entre el público se estaba produciendo una agresión machista. El cantante dejó de gritar letras como "si no quieres flamenquito, no me toques las palmas, ahora ya es tarde para echarte atrás" para, acto seguido, pedirle a un hombre que dejara de agredir a una mujer. El mismo cantante que aparece en uno de sus vídeos invadiendo el espacio de una mujer de tal forma que se hace necesaria la figura de otro hombre en el clip para separarlo de ella, se enfadó muchísimo porque entre su público había un señor que agredía a una chica.

Fuente: *Eldiario.es*.

La bloguera también está a punto de publicar un libro, titulado "La chica miedosa que fingía ser valiente muy mal".

### 3.3. *Proyecto Kahlo*, más que una revista para chicas

*Proyecto Kahlo* es otra revista online que se define a sí misma como "una

alternativa a las revistas femeninas existentes en español” ante la creencia de que “las chicas no somos como nos pintan”. Bajo esta intención de romper estereotipos, aborda temas de ocio y tiempo libre, moda, belleza y estilo de vida con una visión amplia más allá de los estereotipos y reconociendo la diversidad de las mujeres. También incluye la sección de opinión “Mirada violeta”, con artículos de opinión de temática social y en clave feminista.

**Figura 9: Los artículos sobre sexualidad de *Proyecto Kahlo* abordan problemáticas que no siempre tratan las revistas convencionales.**



## ¿HASTA QUE LA SILLA NOS SEPARE?

Marta reflexiona sobre la sexualidad y las relaciones de pareja en las personas con lesión medular.

Publicado el 1 de febrero de 2016 por Marta G. y Javi en [Sexo&Amor](#)



## ESO NO SE DICE. ESO NO SE TOCA.

Hablar de tabúes y sexualidad es algo que, desgraciadamente, no nos sorprende porque si se han creado prohibiciones o mitos en el mundo, una gran mayoría de ellos giran entorno a esto.

Publicado el 1 de enero de 2016 por Marta G. y Qam en [Sexo&Amor](#)

Fuente: *Proyecto Kahlo*.

La revista plantea cuestiones y conceptos que no aparecen en los medios de comunicación a diario, pero que forman parte del día a día, como la *sororidad*<sup>7</sup>, un término para referirse a la solidaridad, el reconocimiento y el respeto mutuo entre mujeres para luchar contra el patriarcado y que todavía no reconoce la Real Academia Española.

Un aspecto muy interesante de la plataforma es que cada mes aborda en profundidad un tema en concreto, como la soledad, sobre la que está publicando este mes de marzo, y ya anuncia que en abril lo hará sobre el equilibrio. Otra curiosidad es que cuenta con su propio “Ideario”, donde se define como un espacio de chicas libres, feministas, inconformistas y “que no salen en las revistas”, entre otros principios.

### 3.4. *Weloversize*, más allá de las tallas de más

Si hay un proyecto en la web elaborado por mujeres que trata sobre un problema común en las mujeres como es tener algunos kilos de más y que ha llamado enormemente la atención en los medios tradicionales es *Weloversize*, una plataforma que publica artículos sobre la dificultad para encontrar ropa bonita de talla grande, los clichés sociales que se atribuyen a las personas con sobrepeso y las barreras con las que las personas *plus size* se encuentran a diario.

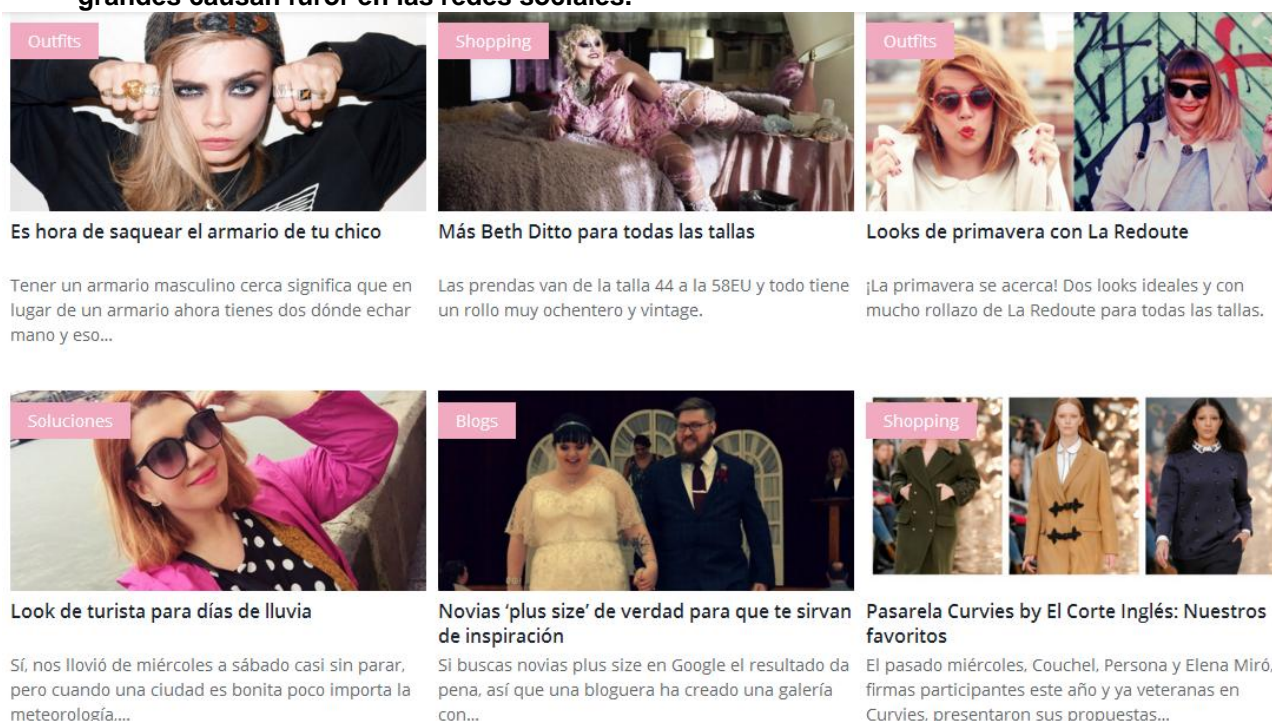
7 La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) define *sororidad* como “el pacto asumido por las mujeres para disminuir la brecha entre su condición y la de los hombres” y recomienda que se escriba en cursiva en textos de divulgación general.



Dirigido por las periodistas Elega Devesa y Rebeca Gómez, la idea de este espacio es transmitir que los kilos de más no son incompatibles con la belleza y la vida sana y para referirse a ello han introducido la palabra *gordibuena* para evitar, entre otras cosas, el término *curvy* que, según las autoras, en ocasiones los medios atribuyen a mujeres “reales” que no tienen ningún problema de sobrepeso y que, explican, atenta contra la autoestima de las mujeres de todo el mundo en su día a día.

*Weloversize* cuenta con una sección de belleza y moda para que las mujeres de talla grande sepan dónde pueden encontrar ropa variada y de tendencia para ellas, así como otra con recetas de cocina saludables y consejos para una vida sana, otra de amor y sexualidad y una última de cultura.

**Figura 10: Los consejos de Weloversize sobre moda y belleza para mujeres de tallas grandes causan furor en las redes sociales.**



Fuente: *Weloversize*.

Aunque el humor y la ironía impregnan casi todas sus publicaciones, las autoras también escriben sobre problemas sociales relacionados con el sobrepeso, como son el *bullying*, el acoso callejero o la no aceptación por parte de su propia familia. Una de las secciones que recibe más *feedback* en las redes sociales es la dedicada a testimonios reales de lectoras (y también lectores) que narran sus experiencias como personas con sobrepeso.

En esta línea, Devesa y Gómez acaban de publicar el libro *Gordi Fucking Buena*, que parece estar en camino de ser un gran éxito de ventas dado el aforo obtenido en las presentaciones que están teniendo lugar en distintas librerías españolas.

### 3.5. *Goldman Sachs is not an Aftershave*

Este blog surgió como una iniciativa para dar visibilidad al periodismo internacional hecho por mujeres con el objetivo de demostrar que éste no es sólo un mundo de hombres, y también que lo global nos afecta a todos de alguna manera.

En mayo del 2013, ocho compañeras periodistas que cursábamos juntas un máster de periodismo y política internacional en Barcelona caímos en la cuenta de que, a pesar de que había una clara mayoría femenina en el aula, esto no se reflejaba de igual forma en el número de corresponsales y enviadas especiales en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Así como en otras áreas, como el ocio, la cultura o la sociedad, abundaban firmas de mujeres, en el periodismo internacional no ocurría lo mismo, especialmente en el relacionado con la economía o las zonas de conflicto.

En un ejercicio reivindicativo, pero que al mismo tiempo nos apasionaba, creamos un blog de periodismo internacional repartiéndonos por áreas geográficas con la voluntad de ofrecer una perspectiva más femenina de las información internacional, incluyendo análisis y opinión e intentando ir a caballo de la actualidad a un paso un poco más lento que nos permitiera contrastar y digerir mejor las noticias. Un año más tarde ganamos el premio a la mejor bitácora de 2013 en los Premios20blogs del periódico *20 Minutos*. Desde entonces, somos un blog integrado del diario y estamos a punto de cumplir nuestro tercer aniversario ofreciendo cada día una cara diferente de la información internacional del día a día.

**Figura 11:** Parte del equipo de *Goldman Sachs is not an Aftershave* acudió a recoger el premio al mejor blog de 2013 de manos del director editorial de *20 Minutos*, Arsenio Escolar



Fuente: *20 Minutos*.

Las secciones de *Goldman Sachs is not an Aftershave* se dividen en cinco

zonas del globo: África, mundo árabe y Oriente Medio, Asia, Europa y Unión Europea y, finalmente, Estados Unidos. Entre las publicaciones se incluyen análisis, opinión, entrevistas y reportajes.

### 3.6.1. Un día con seis mujeres corresponsales

Tras ganar el premio de *20 Minutos* decidimos organizar un acto para promocionar nuestro blog. De este modo, impulsamos una charla en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona en junio del 2014 con la participación de seis mujeres corresponsales para abordar su papel, pero también el de las mujeres en general y los medios, en el panorama internacional actual. Las invitadas fueron Cèlia Cernadas, de Catalunya Ràdio, Cristina Mas, del Diari Ara, Isabel Galí y Silvia Heras, de TV3, Gemma Parellada, de CNN, El País y Catalunya Ràdio y Mònica Bernabé, de El Mundo.

Las ponentes señalaron situaciones de desigualdad en su profesión como, según Parellada, que “a los hombres no les preguntan cómo es ser periodista en África” y que se sorprenden, según Mas, al ver mujeres cubriendo informaciones sobre las revueltas árabes: “Es nuestro trabajo, ¿dónde quieren que estemos?”.

**Figura 12: De izquierda a derecha, Isabel Galí, Sílvia Heras, Cristina Mas, Cèlia Cernadas y Gemma Parellada durante la charla organizada por *Goldman Sachs is not an***



#### ***Aftershave***

Fuente: *Goldman Sachs is not an Aftershave*.

Tampoco faltó la autocrítica hacia el tratamiento mediático de la información internacional. “Los medios tienden a los titulares fáciles”, afirmó Cernadas, y denunció la falta de espacio del que disponen los periodistas para informar de lo que ocurre. En cuanto a la situación de las mujeres, destacaron las dificultades a las que todas se enfrentan en todo el mundo, pero especialmente en las zonas de conflicto, como en Ciudad Juárez (México): “Siguen muriendo más mujeres que antes, lo que pasa es que no sale en los medios”, explicó Heras. Si bien hay situaciones ventajosas para las mujeres a la hora de informar, como “camuflarse entre la gente con un burka o acceder a la planta de Maternidad en un hospital en Kabul (Afganistán)”, indicó Bernabé, todas reconocieron que su seguridad siempre es menor, como en el caso de las

frecuentes agresiones sexuales a mujeres en países como Colombia, Afganistán o Congo.

Uno de los temas en los que se incidió fue en la necesidad de que los hombres se impliquen en las temáticas femeninas ya que, como reconoció Heras, las noticias relacionadas con los Derechos Humanos, como “el derecho a la vivienda o la seguridad alimentaria”, muchas veces no aparecen en los medios si no es una mujer quien los introduce, y quisieron aclarar que las mujeres quieren y pueden hablar de más cosas que de mujeres.

#### 4. Conclusión

¿Son las plataformas 2.0 la solución para unos medios de comunicación más inclusivos e igualitarios? Los datos reflejados por el GMMP indican que, aunque la representación de las mujeres en este medio no es mucho más elevada que en los medios tradicionales, sí es significativa, teniendo en cuenta que la tendencia es creciente.

Las recomendaciones de la UNESCO, junto con la conclusión de la GMMP, indican que los proyectos donde las mujeres aporten conocimiento y desarrollen su creatividad son necesarios para avanzar hacia unos medios de comunicación más democráticos e igualitarios. Y lo que es innegable es que los medios 2.0 ofrecen un espacio a aquellos contenidos que por ahora no tienen cabida, ya sea por falta de espacio, de tiempo o de voluntad, en los medios de comunicación tradicionales.

#### 5. Bibliografía

##### Artículos en diarios digitales:

LAUZIRIKA, N. (2015): “*Pikara* prima la mirada por la igualdad pero con humor y transgresión” [en línea]. *Noticiasdealava.com*.

<http://www.noticiasdealava.com/2015/11/14/sociedad/pikara-prim-la-mirada-por-la-igualdad-pero-con-humor-y-transgresion>

EFE (2015): “Las mujeres, infrarrepresentadas en la obtención de premios literarios” [en línea]. *Elperiodico.com*.

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/las-mujeres-infrarrepresentadas-obtencion-premios-literarios-4755367>

CHAPARRO, L. (2015): “Mujeres ocultas bajo un 'techo de papel': ¿Por qué ellas están infrarrepresentadas en los medios?” [en línea]. *Publico.es*.

<http://www.publico.es/sociedad/mujeres-ocultas-techo-papel.html>

EUROPA PRESS (2015): “La presencia de mujeres en los medios de comunicación es la misma que hace cinco años” [en línea]. *Elperiodico.com*.

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/presencia-mujeres-los-medios-comunicacion-misma-que-hace-cinco-anos-4701963>

MARTÍNEZ MATEO, L. (2014): “Nace 'Plataforma Expertas' para dar visibilidad a las mujeres en los medios” [en línea]. *Lahuelladigital.com*.

<http://www.lahuelladigital.com/nace-plataforma-expertas-para-dar-visibilidad-a-las-mujeres-en-los-medios/>

GONZALO, P. (2014): “¿Por qué necesitamos más mujeres dirigiendo las

redacciones de los medios?”. *Periodismociudadano.com*.

<http://www.periodismociudadano.com/2014/10/08/por-que-necesitamos-mas-mujeres-dirigiendo-las-redacciones-de-los-medios/>

AGUDO, A. (2012): “La mujer sigue lejos de la primera página” [en línea]. *Elpaís.com*.

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/10/actualidad/1352575076\\_123704.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/10/actualidad/1352575076_123704.html)

### Documentos públicos:

GIMENO, R., LÓPEZ, L., MARTÍNEZ, M., MIELGO, M<sup>a</sup>.A., QUINTANA, D., SAÁ P., SACO M. (2007): “La presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española” [en línea]. *Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid*.

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=mujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

FRANKE, E., MACHARIA, S., NDANGAM, L., OPOKU, E., PARR, E., SABOOR, M. (2015): *El proyecto de monitoreo global de medios 2015* [en línea].

[http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf)

### Capítulo libro:

SUBIRATS, M. (1998): “Nosotras y nuestra imagen: publicidad y medios de comunicación”, *Con diferencia: Las mujeres frente al reto de la autonomía*, Barcelona, Icaria.

### Revistas:

*Píkara Magazine* [en línea]. <http://www.pikaramagazine.com/>

*Proyecto Kahlo* [en línea]. <http://www.proyecto-kahlo.com/>

### Blogs:

*Barbijaputa* [en línea]. <http://www.eldiario.es/autores/barbijaputa/>

*Goldman Sachs is not an Aftershave* [en línea].

<http://blogs.20minutos.es/goldman-sachs-is-not-an-after-shave/>

*Weloversize* [en línea]. <http://weloversize.com/>

# LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SU APLICACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**Jacinto Gómez López**

Facultad de Ciencias de la Información. UCM

jacintog@ucm.es

## **Resumen**

En la actualidad la comunicación en la red se encuentra desarrollada desde el punto de vista de comunicación de los medios. Desde el punto de vista de las empresas y especialmente las instituciones la comunicación digital se encuentra menos desarrollada.

La necesidad de que los dircom y componentes de los gabinetes de comunicación sean periodistas y no técnicos, como ocurre en muchas de las instituciones, se manifiesta en los tipos de mensajes que se emiten y los objetivos a perseguir por los mismos.

El uso de las capacidades de las nuevas herramientas de la comunicación, especialmente desde la aparición del concepto web 2.0 no se aplica en la comunicación institucional tal y como es utilizado por la sociedad actual, por lo que hay que estudiar las dificultades para su uso.

**Palabras Clave:** Tecnologías de la información, comunicación institucional, comunicación en la red.

## **Abstract**

Now the digital communication is being carried out by mass media. But, it is not in companies and especially the institutions, the digital communication is underutilized.

The need for dircom and components of media cabinets being journalists and not technical, as it happens in many institutions, manifests itself in the types of messages that are released and the goals to pursue by them.

The use of the capabilities of the new tools of communication, especially since the appearance of the web 2.0 concept, does not apply in institutional communication as it is used by today's society, so it must study the difficulties to apply them.

**Key Words:** Information Technologies, Institutional communication, digital communication.

## **1. Introducción**

Si existe en la actualidad un término que define a nuestra sociedad es el

siguiente: información. Parece consensuado que en el futuro la sociedad de la información remitirá a esta época, como aquella en la que el mayor valor reconocido era el conocimiento y los diferentes sistemas de comunicarlo. Hoy día todavía se debate, desde la nomenclatura exacta: sociedad de la información o sociedad del conocimiento, hasta sus características. Pero si hay algo definitivamente implícito en esta sociedad, se trata del uso de las nuevas tecnologías para su funcionamiento y expansión. Resulta intrínseco al valor de la información su difusión. Una noticia no comunicada no es noticia, no genera valor ni lo posee, y lo que ya es más importante, no puede interaccionar con otras noticias y por tanto “ayudar a los individuos y a las organizaciones a generar respuestas globales para las necesidades sociales facilitando de este modo la adaptación al cambio creciente<sup>1</sup>”.

Una vez reconocida la información como el presupuesto necesario en cualquier ámbito para su adecuación a la época en la que se desarrolla, resulta casi innecesario señalar el papel tanto más importante, que del manejo de esa información y las tecnologías necesarias para su difusión se tiene en aquellas empresas o gabinetes dedicados a la comunicación.

Existe un amplio y permanentemente renovado número de tecnologías aplicables a las comunicaciones: internet, satélites, móviles inteligentes, etc. Resulta evidente que en un mundo donde la tecnología es el vehículo principal de la información, conocer en profundidad esa tecnología, y estar al día de los cambios que se producen en ella, forma parte de las competencias que habrían de ser requeridas a quienes han de manejar la información. Cada una de ellas es aplicable a la empresa o institución, y es imprescindible conocerlas para poder servirse de la herramienta más adecuada.

Si, además, se tiene en cuenta que entre otros logros la técnica ha conseguido con su expansión la también llamada sociedad global, en la que todo el mundo tiene acceso a la mayoría de noticias que se difunden, parece razonable pensar que debe cuidarse al máximo esa proyección global de la propia imagen.

Por todo y ello y dado que internet es sin lugar a dudas una de las tecnologías más utilizadas y conocidas, tanto por el público en general como por los especialistas, debería ser utilizado por los gabinetes de prensa como una herramienta más, en lugar de como algo secundario.

Sin embargo, aunque habitualmente las personas encargadas de la búsqueda, selección y emisión de información, han sido los periodistas, paradójicamente en la actual sociedad de la información, en algunos gabinetes de prensa puede no considerarse prioritario el empleo de periodistas para el trabajo y distribución de las noticias.

En principio se limitó la comunicación en muchas empresas, al mero marketing realizado por profesionales de la publicidad, y actualmente parece que son los

<sup>1</sup> LOSADA, V. ESTEVE, F. (Coord.) “*El Periodismo de Fuente*” (2003). Salamanca, Universidad de Salamanca, Servicio de Publicaciones.

especialistas en tecnologías de la información los sustitutos.

Aunque es evidente que un periodista en la actualidad debe conocer la tecnología, no lo es en absoluto que quien entiende de tecnología deba saber algo de periodismo. Pero por extraño que resulte objetivamente, muchas empresas e instituciones parecen estimar, que cualquier persona capaz de subir y mantener una página web en internet está en disposición además para trabajar con los contenidos que allí se incluyen, y pueden pasar a formar parte de su gabinete de comunicación. Se confunde el instrumento, la tecnología, con el mensaje, justo cuando la comunicación ha pasado a ser un valor añadido de las empresas, un activo propio capaz de generar otro tipo de valores intangibles cada vez más importantes, como puede ser el de la buena reputación.

Cualquier empresa, e incluso cualquier institución, cuenta hoy día con una página web donde ofrecer sus productos o sus servicios. Sin embargo, no hay que confundir lo que en la mayoría de ocasiones no deja de ser un mero catálogo o propaganda, con las funciones de comunicación periodística.

Sin embargo ya empieza a desarrollarse el concepto de gabinetes virtuales, queda todavía lejos la ocasión, no ya de que sustituyan a los gabinetes tradicionales, sino de que los complementen. Por ejemplo, el público ha aceptado los diarios digitales como nuevas vías de comunicación, pero por parte de los profesionales existe una infrautilización o desconfianza de la tecnología para su uso profesional.

Por todo ello, a continuación se pasa a detallar alguna de las características y usos que de un gabinete virtual, en red, podría hacerse, poniendo el énfasis especialmente en el ámbito institucional.

## **2. Gabinetes virtuales**

Como ya se ha comentado, lo primero que debe contemplarse es la separación entre el personal técnico y el periodístico, ya que difícilmente suelen coincidir en la misma persona ambos conocimientos con la profundidad necesaria. Lo deseable es contar con dos departamentos diferenciados dentro del mismo gabinete de prensa, que interactúen, pero teniendo claras las diferencias en sus funciones respectivas. “La dirección técnica aborda todos los aspectos relacionados con la dirección electrónica y todas las cuestiones teleinformáticas que porta un proyecto web, la dirección de contenidos es la responsable ( ) de los contenidos semánticos<sup>2</sup>”. Está claro que esto dependerá en gran medida del presupuesto que se asigne a dicho gabinete de prensa, pero sea el que sea, debería contarse desde un principio con esta distinción. El personal informático, no sólo ha de garantizar la correcta implantación de la página web en la red, su acceso a la misma, su asimilación por los buscadores y navegadores más comunes y por el público en general; también ha de ser capaz de establecer los enlaces adecuados con otras páginas, o incluso instalar

<sup>2</sup> VAZQUEZ, M.A. “*El profesional de las relaciones externas*” (2004) Barcelona. Editorial Bosch.



un traductor eficaz, ya que actualmente cualquier comunicación ha de ofrecerse como mínimo además de en castellano en inglés como consecuencia de los efectos de la globalización, siendo este aspecto más relevante en la comunicación institucional. El mismo equipo técnico ha de evaluar los sistemas de seguridad, para garantizar al mismo tiempo la confidencialidad que queremos establecer, y poder utilizar esta nueva herramienta como algo verdaderamente útil en las relaciones con los medios especializados. Una vez fijado un entorno propio y profesional, se han de establecer los contenidos y funciones del gabinete. El primer concepto que debe ser establecido como axioma es que un gabinete de prensa, ya sea virtual o tradicional, se ocupa de la comunicación. El uso de un medio como internet, no debe llevar a compartir, y mucho menos a solapar sus objetivos, con los de marketing o publicidad, otra de las secciones de las instituciones y la empresa más beneficiadas con las nuevas tecnologías de la información.

Una página web de acceso libre es un excelente escaparate para cualquier organización, pero si hablamos de información, de noticias, y muy especialmente de que dicho gabinete funcione como fuente informativa, debemos tener clara la diferencia de medios y accesos.

Por lo tanto, el primer estudio que hay que realizar es el público de la web, teniendo como idea nuclear que los medios de comunicación y los periodistas son un público objetivo, y que diferentes medios exigen diferentes soluciones a sus necesidades. En cualquier caso, “una página web corporativa perfecta es aquella que responde a la totalidad de las preguntas de la totalidad de los visitantes<sup>3</sup>”.

Para comenzar, uno de los servicios más solicitado y que puede ser ofrecido en red es el de banco de datos; no tan sólo haciéndolo funcionar como hemeroteca virtual, sino como aglutinador de todas aquellas informaciones, referencias, y datos relacionados con la entidad en cuestión, independientemente del soporte original en el que se distribuyeran o el medio. Productos de radio, prensa, televisión, multimedia, encuestas, etc., así como toda aquella información de tipo interna que pueda ser publicada y que sea susceptible de ser utilizada por los especialistas.

Dentro del mundo de los medios y miembros de la profesión periodística quien debe recibir especial atención por parte de los componentes del gabinete son los periodistas especializados, ya que no se trata en este caso de ofrecer noticias de actualidad para los medios, sino datos que emplear ajenos a la realidad coyuntural de un momento, y que son precisamente los necesarios para el trabajo de los periodistas especializados.

Además, son precisamente esos periodistas los que pueden acabar beneficiando o perjudicando más a la organización, ya que en función de su especialización pueden ejercer de fuente primaria informativa para otros periodistas o medios, y su labor depende en gran medida de la información, datos, y accesibilidad de que disponga. No sólo se facilita el periodismo de

<sup>3</sup> VAZQUEZ, M.A. “*El profesional de las relaciones externas*” (2004) Barcelona. Editorial Bosch.

fuentes, sino que necesariamente repercute en el trabajo en la fuente, dentro de la misma institución.

Aquí nos encontramos de nuevo con la necesidad de recurrir al departamento técnico. Dada la profusión de información necesaria y disponible sobre cualquier institución, resulta imprescindible contar con una navegación dentro de la web clara, concisa y nítida, así como sistemas avanzados de búsqueda que ayuden a delimitar lo que se quiera encontrar entre la multitud de opciones disponibles.

Algo igual de necesario es que la información se actualice constantemente, en el momento en que se produzca cualquier noticia que pueda ser incluida en el banco de datos.

Sin embargo, si queremos que el gabinete funcione eficazmente, a todo lo anterior se ha de añadir una función más activa, y es la de proyectar una imagen pública del organismo. La información es el núcleo de la labor del gabinete de prensa, y es ella la que permite al gabinete convertirse en agencia de noticias además de banco de datos. Crear la propia información y distribuir las propias imágenes o grabaciones, según sea prensa, televisión o radio a quien nos dirijamos, permite además de facilitar la labor de los medios, ofrecer la imagen que se busca.

Es especialmente importante el cómo se ofrece dicha información. De nuevo hay que tener mucho cuidado con el estrecho margen existente entre ofrecer una imagen positiva y el marketing. Para poder acceder a los medios con garantías, para poder ejercer la función más importante, es decir de fuente informativa, la tarea de crear y distribuir la propia información debe ejercerla un periodista que no hará sino ejercer labores de periodismo, y que debe regirse por los mismos códigos deontológicos que si se encontrase en cualquier medio de comunicación más tradicional.

Para empezar, las noticias deben tener interés periodístico, es decir, el periodista encargado debe saber en todo momento cuando una información es relevante, cuándo tiene posibilidades de ser considerada noticia, y cuándo no. No se trata de inundar a los medios con información, irrelevante o no, con el fin de conseguir exposición pública ya que puede generar infoxicación<sup>4</sup>, una cierta indiferencia y que no se nos atiende con la velocidad adecuada cuando haya algo realmente importante que comunicar. Que internet no tenga limitación de espacio es una ventaja de la que no hay que abusar innecesariamente. Otra de las premisas es que esas noticias deben estar redactadas según los cánones de la profesión.

Con ello puede asegurarse un umbral<sup>5</sup> de reinterpretación inferior, que si por ejemplo fuera redactada por un informático o químico de formación, de la misma cuando llegue a las diversas redacciones. Si se ofrecen datos puros, o

<sup>4</sup> AGUADED, J.I. (2014) "*De la infoxicación al derecho de la comunicación*". Revista Comunicar núm. 42. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42-2014-30>

<sup>5</sup> ALADRO, E. "*Las diez leyes de la teoría de la información*" (2015) Madrid. Editorial Síntesis.

noticias mal redactadas o manifiestamente propagandísticas, se incrementa el umbral de posibilidades en el que los medios alteren y corrijan el contenido para adecuarlo al formato que corresponde a una noticia publicable o que haya de ser emitida. La difusión de una noticia de acuerdo a la redacción del gabinete encargado de ella, vehicula el objetivo de proyectar una imagen determinada.

No obstante, hay que tener en cuenta otra característica para la remisión a los medios de comunicación las informaciones, y es la veracidad de las mismas. En casos de instituciones con carácter público o político, suele primar más la ideología que la preparación periodística, por lo que si quiere ser reconocido fuente confiable, lo primera acción que hay que evitar es la percepción de parcialidad. Internet solo garantiza la integridad formal de la información de los emisores, no la veracidad de los contenidos, y eso es algo que ha de garantizar sin excusa el gabinete encargado si quiere resultar eficaz.

El gabinete tiene ha de ser responsable de la información que ofrece, de su validez. Ya que es evidente que la noticia parte del mismo ente interesado en difundirla, únicamente una estricta asunción del compromiso de veracidad, permitirá al gabinete ser reconocido como fuente autorizada, en aquellos casos en que tal vez sea imposible contrastar la noticia en otros lugares. El gabinete se ha de ganar la credibilidad necesaria para garantizar el reconocimiento a su autoridad y por tanto la difusión de sus noticias.

Como idea transversal que debe estar en la acción del gabinete de comunicación es el hecho que la impunidad que se atribuye generalmente a internet no es aplicable. No se desarrollan productos informativos en un blog anónimo o una página de origen dudoso, sino que se trata de la página de una entidad reconocida, ofreciendo informaciones que queremos sean tomadas en cuenta para la agenda pública, todo lo cual conlleva la total asunción de las responsabilidades<sup>6</sup> por lo que se ofrece.

Otro de los elementos asociados a internet es el correo electrónico. Actualmente no es el medio más utilizado para la distribución de información, y con un nivel de garantía adecuado de que lleguen al destinatario deseado. La gran cantidad de correos que llegan a las bandejas de entrada dificultan la elección de los verdaderamente importantes entre todos los irrelevantes, y perpetúa el tiempo de utilización de otro tipo de tecnología de la información, el de los faxes.

Una de las posibilidades para eliminar este problema, quizá esté en aprovechar las relaciones que deberían establecerse con los medios relacionados, pactar con ellos el envío de notas a través de la red y avisarles cada vez que le enviemos un mensaje, correo, o publiquemos algo por internet. Para ello tenemos otra de las herramientas de las nuevas tecnologías, los mensajes por teléfono móvil. Aunque no hace tanto pudiera parecer un sistema algo insólito para usar profesionalmente en la actualidad está plenamente implantado, un

<sup>6</sup> ARROYO, L., MAGALI, Y. *“Los cien errores en la comunicación de las organizaciones”* (2011) Madrid. ESIC Editorial.

ejemplo de su empleo fue el gabinete de prensa de la Casa Real Española para avisar a los periodistas del inminente nacimiento de la Infanta Leonor.

Por correo electrónico pueden convocarse actos diversos, enviar notas de prensa que también pueden publicarse más tarde en la página web, y enviar informes con datos complementarios. Puede servir también a los periodistas para recibir con inmediatez informaciones necesarias para su trabajo. Esto último nos lleva a la necesidad de ofrecer en nuestra página web algún tipo de enlace o de dirección de correo electrónico de la institución, a quien dirigir las peticiones de los medios. Esta posibilidad debe ser real, efectiva, y lo más rápida posible, de establecer conexión con la organización. Para ello deberá encargarse alguien de revisar los contenidos de ese correo con la mayor frecuencia posible, y poner en conocimiento de los responsables sus contenidos para que se pueda ofrecer la información solicitada con la máxima prontitud. Una dirección de correo electrónico que tarda varios días en revisarse o contestar, resulta completamente inútil para el tratamiento de la información, que si no se trata de un reportaje, lleva intrínseca la cualidad de actualidad.

Por lo tanto, no por resultar algo inusual resulta menos útil el uso de la telefonía móvil, incluso cabe señalar que cada vez se incorporan más funciones a estos teléfonos que nos serán de utilidad. Pueden además de recibir y emitir mensajes de texto, imágenes y grabaciones, recibir correo electrónico, realizar emisiones en vivo a través de la web 2.0, etc. Es por ello que en el futuro debería intentar utilizarse más como medio de transmisión de noticias desde los gabinetes de prensa. Uno de las ventajas que presenta internet actualmente es que se puede tratar la información desde cualquier lugar. El problema de emisión de información desde localizaciones fuera del gabinete de comunicación ha sido solucionado con los teléfonos móviles y tabletas. Difícil resultará encontrar, no ya un periodista, sino un ciudadano cualquiera que no tenga uno.

Poseer el número de los periodistas especializados en el tipo de noticias que queremos ofrecer y con las capacidades tecnológicas necesarias, nos permitirá hacer llegar la información directamente a los interesados, y al mismo tiempo garantizar la inmediatez de su llegada. La eficacia del envío por correo electrónico de una información, y a continuación un mensaje de texto que lo anuncie es incuestionable. El periodista en ese momento puede acceder directamente a su correo desde el teléfono, sin necesidad de esperar a estar delante de la terminal de un ordenador.

Otra aplicación tecnológica, que aunque todavía con una calidad algo deficiente cada vez se utiliza más para transmitir acontecimientos en tiempo real por la red, es la videoconferencia. Las videoconferencias empiezan a estar consolidadas en el mundo empresarial, especialmente en aquel con ramificaciones internacionales que obligarían a desplazamientos largos y costosos. También empiezan a utilizarse cada vez más en el mundo académico para emitir conferencias que podrán verse en todo el mundo. Su uso por los gabinetes de prensa parece claro. Ofrece la posibilidad de realizar una rueda de prensa en dúplex sin necesidad de que los periodistas se desplacen al lugar

en que se realiza la misma. La recepción sería simultánea para todos los medios, y posteriormente podría enviarse un dossier con todos los datos necesarios por correo electrónico. Inmediatamente después podrían ya éstos elaborar su información desde su lugar de trabajo.

### **3. Conclusiones**

Se han mencionado diversos soportes para la utilización de las nuevas tecnologías desde los gabinetes de prensa en internet. Por descontado no están todos, y a medida que pase el tiempo aparecerán más, puesto que la tecnología evoluciona constantemente sobre todo en el mundo de las tecnologías de la información. Sin embargo, y sorprendentemente, aunque la tecnología nos ofrece cada vez más posibilidades de comunicación, los profesionales de la información parecen reacios a utilizarla en su propio beneficio.

Internet es un medio de difusión como ningún otro, y la mayoría de la gente tiene alguna noción sobre su funcionamiento. Pese a ello todavía no parece que los gabinetes de comunicación de las instituciones confíen en sus posibilidades reales.

Si se trata de la emisión de informaciones resulta evidente que los medios asumen una mayor difusión que es proporcionada por la versión digital de sus contenidos como consecuencia de la implantación de la comunicación digital en la mayoría de ellos. Pero pese a reconocer su utilidad de cara a los usuarios, queda por estudiar y desarrollar sus posibilidades en el campo de la comunicación institucional.

Se percibe que el principal aspecto en contra de su uso es el relativo a la seguridad y fiabilidad. De ello deben ocuparse los diferentes departamentos técnicos, encargados de garantizar esa confidencialidad, para lo cual es necesario la creación de departamentos técnicos independientes del gabinete de comunicación. Además el hecho del miedo a que determinada información se filtre por estos problemas o por problemas de carácter humano debe ser tratado con unos estrictos procedimientos de emisión de información y de seguridad en la misma.

Para finalizar con la credibilidad de las informaciones publicadas por nuestro gabinete de comunicación en internet. En cualquier caso deben ser igual de válidas que las ofrecidas mediante sistemas tradicionales. La capacidad de un gabinete de prensa institucional de garantizar su veracidad, de ser fuente informativa, depende de los profesionales encargados de ella, no del soporte tecnológico utilizado.

### **4. Bibliografía**

AGUADED, J.I. (2014) *“De la infoxicación al derecho de la comunicación”*. Revista Comunicar núm. 42 enero – junio. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42-2014-30>

- ALADRO, E. *“Las diez leyes de la teoría de la información”* (2015) Madrid. Editorial Síntesis.
- ARROYO, L., MAGALI, Y. *“Los cien errores en la comunicación de las organizaciones”* (2011) Madrid. ESIC Editorial.
- LOSADA, V. ESTEVE, F. (Coord.) *“El Periodismo de Fuente”* (2003). Salamanca, Universidad de Salamanca, Servicio de Publicaciones.
- VAZQUEZ, M.A. *“El profesional de las relaciones externas”* (2004) Barcelona. Editorial Bosch.

# EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES: ANÁLISIS COMPARATIVO

**Joan Francesc Fondevila Gascón**

Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Ramon Llull (URL), Escola  
Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG) y Centro de  
Estudios sobre el Cable (CECABLE)  
[joanfrancesc.fondevila@upf.edu](mailto:joanfrancesc.fondevila@upf.edu)

**Josep Rom Rodríguez**

Universitat Ramon Llull (URL)  
[josepr@blanquerna.url.edu](mailto:josepr@blanquerna.url.edu)

**Eva Santana López**

Universitat Ramon Llull (URL)  
[evasl1@blanquerna.url.edu](mailto:evasl1@blanquerna.url.edu)

**Jordi Botey López**

Universitat Ramon Llull (URL)  
[jordibl@blanquerna.url.edu](mailto:jordibl@blanquerna.url.edu)

**Pedro Mir Bernal**

Universidad de Navarra  
[pmir@unav.edu](mailto:pmir@unav.edu)

## **Resumen**

La publicidad digital continúa siendo el principal maná para los medios de comunicación en Internet, pese a la evolución de fórmulas más estructurales como los muros de pago, sean parciales o totales. Como realidad que perdurará en el tiempo, es fundamental analizar sus características, lo que facilita la toma de decisiones de la empresa periodística y en la fase de producción de contenidos. Se presentan los resultados de un estudio empírico comparativo de la publicidad digital en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y [www.ara.cat](http://www.ara.cat), diarios de referencia en castellano y en catalán. Se observa un uso del *banner*, el robapáginas y el patrocinio como principales formatos publicitarios y un predominio del logo más el texto como elementos multimedia.

**Palabras clave:** publicidad digital, periodismo digital, *banner*, robapáginas, multimedia.

## **Abstract**

Digital advertising remains the main source to the media on the Internet, despite the evolution of more structural formulas like paywalls, partial or full. As reality that will endure over time, it is essential to analyze its features, which facilitates decision making of the newspaper company and the content production phase. The results of a comparative empirical study of digital advertising

in [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) and [www.ara.cat](http://www.ara.cat), Spanish and Catalan reference newspapers, are presented. We observe the preferential use of banner and box ad as the main ad formats and a predominance of logo and text in the multimedia options.

**Keywords:** digital advertising, digital media, banner, box ad, multimedia.

## 1. La publicidad digital en medios de comunicación, objeto de estudio en crecimiento

El peso de la publicidad digital es creciente en el periodismo virtual. Los diarios digitales en España (tomando como referencia a los líderes, no *pure players*, de audiencia de información generalista en castellano, *El Mundo* y *El País*) presentan una cantidad elevada de inserciones publicitarias (Fondevila Gascón, 2013a). Así, la cantidad de anuncios diarios recogida en *El Mundo* (47,34) y en *El País* (39,84) se sitúa en la franja muy alta y alta de la clasificación propuesta por el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y el Grupo de Investigación sobre Sistema Innovadores de Monetización del Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED) de gradación de inclusiones publicitarias en periodismo digital en una hora determinada del día.

La media (43,59 inclusiones diarias) que se recogió en ese estudio es muy elevada. La intensiva presencia de anuncios se puede justificar a raíz del liderazgo de ambos diarios y la tendencia a la convergencia de contenidos. La retroalimentación en forma de visitas y lectura beneficia a los diversos medios de un mismo grupo multimedia. Por tipos de inserción, predominaban *banner* y robapáginas, con gran diferencia con relación al resto. Los datos reflejaban cierto equilibrio de uso de ambos recursos entre *El Mundo* (47,99% *banners*; 33,27% robapáginas) y *El País* (44% y 31,69%). El resto de opciones estaban encabezadas por el botón, *skycraper*, enlace, *interstitial*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

La incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios era moderada: de media, el 98,04% de anuncios contenían texto, aunque el peso de la animación (un 83,52% de media) era relevante. En vídeo y audio las inserciones eran muy moderadas; en infografía, nulas.

Los medios de comunicación digitales en Cataluña (tomando como referencia a *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*) presentaban una cantidad elevada de inserciones publicitarias (Fondevila Gascón, 2013b). Así, la cantidad de anuncios diarios recogida en *La Vanguardia* (46,13) y en *El Periódico de Catalunya* (40,19) se situaban en la franja muy alta de la clasificación propuesta de gradación de inclusiones publicitarias en prensa digital. La media (43,16 inclusiones diarias) era muy elevada, en la línea del estudio anterior. Los tipos de anuncio predominantes eran el *banner* y el robapáginas, con gran diferencia sobre el resto. *La Vanguardia* (47,36% *banners*; 26,36% robapáginas) y *El Periódico de Catalunya* (42,61% y 25,27%, respectivamente) manifestaban esta tendencia. Por orden de media, el resto de recursos



utilizados eran el enlace, *interstitial*, *skycraper*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

La incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios era moderada: de media, el 98,96% de anuncios contenían texto, aunque el peso de la animación (un 75,03% de media) era relevante.

En otro estudio, se observó que la publicidad digital proliferaba en los medios de comunicación líderes en España (*El Mundo* y *El País*), aunque la inclusión de elementos multimedia era mejorable (Fondevila Gascón, 2014a). En cuanto a los tipos de anuncio, el *banner* y el robapáginas lideraban la clasificación a gran distancia del resto. En cuanto al uso de recursos multimedia, el texto (un 98,04% en la media de ambos diarios) superaba con creces a vídeo (2,97%) y audio (0,96%). La infografía era una cuestión pendiente para el periodismo digital. Llama al optimismo la media (83,52%) de anuncios animados.

La publicidad digital es, pues, un objeto de estudio relativamente reciente (Martínez Pastor y García, López, 2013). Y el enfoque empírico, aún más. Se ha analizado desde la perspectiva de la interactividad (Carrillo, 2005), a partir de conceptos como el de *microsite* (Romero Calmache y Fanjul Peyró, 2010), el de publicidad contextual (Álvarez Novell, 2010) o el de *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand* (Del Pino Romero, 2009). También se ha observado que la publicidad en Internet es más adecuada para usuarios muy involucrados, así como para consumidores orientados racionalmente (Yoon y Kim, 2001). Pero es necesario analizar y diagnosticar en detalle la realidad estadística de la tipología de anuncios utilizados en medios de comunicación digitales, para poder así interpretar los hechos y lanzar ideas a la empresa informativa.

De hecho, la publicidad continúa siendo el principal motor de ingresos de los periódicos digitales, que intentan conseguir facturación a partir de modelos de pago cuya consolidación es compleja. La opción de forjar la reputación digital de una marca puede atraer a según qué anuncios al ecosistema virtual, como herramienta de interacción con los consumidores y otros públicos de interés, a la caza de la bidireccionalidad entre el anuncio insertado y el público objetivo al que se dirige, partiendo de los conceptos de *cloud journalism* y *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013c).

Los datos de publicidad de mediados de 2015 (AIMC-EGM, 2015) reflejan en la audiencia general de medios el crecimiento de la penetración de Internet, con un 64,8%, sólo superado por la publicidad exterior (65,3%) y la televisión (88,4%). En Internet priman los usuarios de 20 a 24 años y, en general, del segmento más joven, índice socioeconómico y clase social altos. El ranking de sitios de Internet sitúa en España en primera posición a YouTube, seguido por *Marca*, *El País*, Antena3 y As.

La inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2014 alcanzó los 11.078,2 millones de euros, lo que suponía un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en 2013. La tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales fue del 6,4%, de los 4.261

millones de euros de 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014 (InfoAdex, 2015). Sobre el total del mercado, los medios convencionales consiguieron en 2014 el 40,9% (+0,2% con relación al año anterior). Los medios no convencionales obtuvieron el 59,1% de la inversión total, que alcanzó un volumen de 11.078,2 millones de euros (+5,9% sobre 10.461,3 de 2013).

La tendencia al crecimiento se confirma en los medios convencionales, después de tres años de contracción del mercado. El único descenso se produce en los diarios en papel (-1,0%) y en los dominicales (-2,6%). La televisión se confirmaba como primer medio por volumen de negocio (la participación era del 41,7% del conjunto de medios convencionales) y protagonizó un substancial crecimiento de inversión (+11% para un total de 1.890,4 millones de euros). Internet se situó en segunda posición por volumen de inversión en los medios convencionales. En 2015 creció el 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros (896,3 millones de 2013). Internet asumió el 21,1% del total de la inversión en el año 2014 en medios convencionales.

En cuanto a los diarios, los 656,3 millones de inversión publicitaria supusieron el 14,5% del total de la inversión publicitaria en los medios convencionales. En cuarta posición se situó la radio, y luego exterior, revistas, dominicales y cine.

En los medios no convencionales (los *below the line*, que en marketing móvil incluyen mensajería, *advergaming*, apps y otros), el orden es el *mailing* personalizado, Publicidad en el Lugar de Venta, *merchandising*, señalizaciones y rótulos, marketing telefónico, buzoneo y folletos.

Los formatos publicitarios se han ido multiplicando al compás de la evolución del sector, aunque los usuarios no detecten diferencias entre ellos (Blázquez et altri, 2008). En contraste con el periodismo en papel, en el que predominan formatos que ocupan media página o página entera, en el caso de las ofertas digitales, abanderadas por la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad, las opciones se disparan. En nuestra investigación nos centramos en *banner*, botón, rascacielos, *pop up* y *pop under*, robapáginas, *layer*, cortinilla, enlace de texto y patrocinio.

El *banner* es el primer formato publicitario surgido en Internet. En los estudios llevados a cabo en diversos entornos se observa que es el más utilizado por los anunciantes, probablemente por ser el *first mover* y por su facilidad de creación e inserción. Son formatos de emplazamiento fijo, y su carácter es estático o dinámico. La integración es natural en el diseño de las páginas y sus contenidos. El *banner* acostumbra a ser rectangular y suele ocupar una franja de extremo a extremo la parte superior de la página web (468x60 píxeles). No obstante, proliferan otras medidas, que dan lugar al *halfbanner* (234x60 píxeles) o el *megabanner* (728x90 píxeles).

El botón es el formato publicitario de tamaño más reducido. Las dimensiones fluctúan entre 120x60 y 180x150 píxeles. Acostumbra a ser cuadrado. Suele

aparecer en el lateral de la página web, y combina naturaleza estática o dinámica. Normalmente se vincula al *site* del anunciante.

El rascacielos presenta orientación vertical, tal como se intuye con su nombre. Las dimensiones oscilan entre 120x600 y 160x600 píxeles. Se hallan también de 300x600 píxeles. Es un formato publicitario que cuida el diseño del diario digital, ya que intenta que el usuario no deje de ver el anuncio cuando se desplaza verticalmente mediante *scroll*.

El *pop-up* y el *pop-under* son formatos publicitarios de tamaño variable en forma de ventana. Emergen automáticamente cuando se accede al diario, por encima (*pop-up*) o por debajo (*pop-under*) de la página que se encuentra activa en el navegador. La función consiste en atraer la atención del lector gracias a la aparición de un elemento súbito en el campo visual. Este tipo de anuncio está separado del contenido de la página visitada, y puede cerrarse cuando el internauta lo decida. No obstante, es un formato considerado intrusivo.

El robapáginas es un formato que emula al robapáginas clásico de la prensa en papel. Se integra en el contenido del diario digital. Por su gran tamaño (desde 200x200 hasta 300x250 píxeles), presenta mucha visibilidad y notoriedad de marca. Permite ofrecer más información e incluso más emoción que otras fórmulas publicitarias.

El *layer* es un formato animado en movimiento y considerado intrusivo, de forma similar al *pop-up* y el *pop-under*, con la diferencia que no siempre el lector lo puede cerrar. Con todo, se trata de una fórmula muy creativa, habitual en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

La cortinilla es un formato a pantalla completa o parcialmente completa. Aparece antes de entrar en el diario digital o cuando se salta de una página. Este formato presenta similitudes con el *spot* televisivo. El índice de respuesta es elevado y genera *awareness* (notoriedad de marca). Un condicionante es la necesidad de banda ancha: la lentitud en la descarga puede provocar que el lector lo considere intrusivo.

En cuanto a los enlaces de texto, el contenido publicitario aparece como hipertexto, aunque acostumbra a ir acompañado por alguna imagen. Se trata de enlaces que conducen al internauta a la página web del anunciante. La navegación es rápida, puesto que el requerimiento de banda ancha es muy limitado. El enlace es insertable en el contenido de la página sin que sea percibido como mensaje publicitario.

El patrocinio *online* es como el de los medios en papel: se financia una sección del diario digital usualmente vinculada al *leit motiv* de la marca. Este formato se integra con el contenido de la página en la que se encuentra, a raíz de esa relación temática.

## 2. Metodología

El análisis comparativo del uso de la publicidad digital en *El Mundo* y *Ara* sigue la metodología de estudio del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha, contrastada en anteriores investigaciones. Durante dos meses (entre el 15 de septiembre y el 15 de noviembre de 2013) se analizaron diariamente un periódico representativo de la realidad digital española y otro de la catalana, [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y [www.ara.cat](http://www.ara.cat).

El vaciado de datos de ambos diarios digitales se llevó a cabo en el mismo momento del día (las 15 horas) para evitar el efecto sustitución y conseguir una homogeneidad del trabajo de campo. De esta manera se recogen los formatos publicitarios utilizados y si el espacio publicitario integra logo + texto, texto, animación, audio, vídeo o infografía. Las fórmulas publicitarias analizadas se clasifican en *banners*, botones, rascacielos, *pop-up* / *pop-under*, robapáginas, *layer*, cortinilla, enlaces de texto y patrocinios. Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. La ratio de inserciones publicitarias es mayor en *El Mundo* que en *Ara*.

H2. Las fórmulas publicitarias predominantes en *El Mundo* y en *Ara* son el *banner* y el robapáginas.

H3. El formato publicitario multimedia predominante en *El Mundo* y en *Ara* es de logo + texto.

## 3. Resultados

Los dos cibermedios analizados presentan características que se comentan sucintamente. La página inicial de *elmundo.es* en el momento del estudio era muy visual. El logotipo del cibermedio se encontraba en la parte superior central de la página, de manera que el usuario identificaba su ubicación y podía volver desde cualquier página del diario a la *homepage*. Sobre el logotipo aparecía un *megabanner* de lado a lado convertible en un anuncio expansible que ocupaba toda la página. Tras el nombre del cibermedio aparecía un menú horizontal con diferentes opciones (secciones del diario en un menú desplegable en vertical y las noticias más seguidas por los usuarios). Las noticias estaban dispuestas en tres columnas imaginarias. La *home* de *elmundo.es* ocupaba once pantallas de desplazamiento vertical. Se observó diversidad de formatos (*banners* y robapáginas a la cabeza).

La página inicial de *ara.cat* comenzaba con una *home* en la que predominaba el color azul corporativo de la empresa. El logotipo del cibermedio se encontraba en parte superior central de la página. A los lados se hallaban diferentes servicios, como uno exclusivo de artículos de opinión, *ara.tv* (productos multimedia de diversos formatos periodísticos como reportajes, entrevistas, noticias y debates), *El Diari* (el lector podía consultar la hemeroteca del diario en papel en un formato digital), *La Botiga* (diversos productos a la venta) y *Comunitats* (noticias de diferentes temas, como la comunidad de blogs, *runners*, cocina, *sapiens* o juegos). Sobre el logotipo aparecía un *banner* al lado de un *halfbanner*. Cada día aparecía un anunciante diferente, respetando el formato. En el lateral derecho de la página aparecía un anuncio

del mismo formato, un rascacielos visible durante la navegación del lector por la *home*. Las noticias estaban dispuestas en dos columnas. La *home* de *ara.cat* ocupaba dieciocho pantallas de desplazamiento vertical y aparecían todo tipo de formatos, liderados por *banners* y robapáginas.

A raíz de la recogida de datos empíricos, se puede observar (Tabla 1) que las inserciones publicitarias (Tabla 1) en *El Mundo* superan a las de *Ara*, tanto en cantidad como en ratio (17,58 *El Mundo*, 9,88 *Ara*). El total analizado es de 1703 inserciones publicitarias ( $n = 1703$ ). Hay que tener en cuenta que el alcance natural lingüístico y en público de *El Mundo* es mayor que el de *Ara*, lo que explica esa diferencia.

**Tabla 1. Inserciones publicitarias en *El Mundo* y *Ara***

	Inserciones publicitarias totales	Días de análisis	Número de inserciones publicitarias por día
<i>Elmundo.es</i>	1090	62	17,58
<i>Ara.cat</i>	613	62	9,88
<b>Media</b>	851,5	62	13,73

Fuente: elaboración propia

Se observa, pues, una diferencia sensible tanto en las cifras absolutas resultantes de los dos meses de análisis como en las medias diarias extraídas. Entre la media de anuncios diarios de *elmundo.es* y la de *ara.cat* existe una diferencia cercana al doble (1,77 veces más en el periódico español). Ello confirma H1 (La ratio de inserciones publicitarias es mayor en *El Mundo* que en *Ara*).

A tenor de esas cifras se puede establecer una relación entre la inserción de anuncios publicitarios y la audiencia de cada periódico digital, puesto que *elmundo.es*, en el momento del estudio, disponía de una audiencia de 30.332.419 usuarios únicos, y *ara.cat* de 1.757.608 usuarios únicos. Se trata de 17,26 veces más de usuarios únicos, lo que se traduce en mayor atractivo para los anunciantes y, consiguientemente, mayores opciones de recibir inserciones publicitarias e ingresos para el medio de comunicación.

Como fórmulas publicitarias (Tabla 2), de los 1090 espacios publicitarios localizados en *elmundo.es*, 546 son *banners*. De hecho, se trata del primer formato que apareció en Internet. Ello supone que más de la mitad de los anuncios de *elmundo.es* (el 50,14%) pertenecen a ese formato, tal como era pronosticable. En segunda posición, pero a distancia sensible, se sitúan los patrocinios (22,87%), y en tercer lugar el robapáginas (19,93%). De esta forma, el 92,94% de inserciones publicitarias se concentran en tres formatos.

El resto de fórmulas publicitarias representan porcentajes muy reducidos con relación al total. Rascacielos (3,57%), cortinillas (2,84%), botón (0,55%), *layer*

(0,09%), enlaces de texto (0%) y *pop-up* o *pop-under* (0%) completan la clasificación de formatos, algunos de ellos sin presencia alguna. Hay que matizar que los *pop-up*, *pop-under* y *layer* aparecen en las páginas de enlace, pero no en la *home*. En cambio, en las páginas de noticias brotan asiduamente, lo que llevaría a otra investigación con inmersión en subpáginas y una cantidad muestral más elevada.

**Tabla 2. Formatos publicitarios en *elmundo.es***

Inserciones publicitarias según su formato										
		<i>Banner</i>	Rascacielos	Robapáginas	Botón	Enlace de texto	<i>Pop-up/Pop-under</i>	<i>Layer</i>	Cortinillas	Patrocinio
<i>Elmundo.es</i>	Absolutos	546	39	217	6	0	0	1	31	249
	%	50,14%	3,58%	19,93%	0,55%	0%	0%	0,09%	2,86%	22,87%

Fuente: elaboración propia

En el caso de *ara.cat* (Tabla 3), de las 613 inserciones publicitarias analizadas 278 son robapáginas y 210 son *banners*, lo que supone un 45,35% y un 34,27%, respectivamente. Por lo tanto, el 79,62% de inserciones responden a dos formatos. El fenómeno de concentración se repite, aunque en este caso sin contar con el patrocinio, que se confirma con un 10,60%.

**Tabla 3. Formatos publicitarios en *ara.cat***

Inserciones publicitarias según su formato										
		<i>Banner</i>	Rascacielos	Robapáginas	Botón	Enlace de texto	<i>Pop-up/Pop-under</i>	<i>Layer</i>	Cortinillas	Patrocinio
<i>Ara.cat</i>	Absolutos	210	59	278	0	0	0	0	1	65
	%	34,27%	9,62%	45,35%	0%	0%	0%	0%	0,16%	10,60%

Fuente: elaboración propia

Si sumáramos el patrocinio al dúo precedente, la concentración sería del 89,62%, cerca del 92,94% de *El Mundo*. Los rascacielos suponen el 9,62% del total, y el resto acumulan cifras simbólicas (las cortinillas el 0,16%; los enlaces

de texto, los *layers*, los *pop-ups* o *pop-unders* y el botón representan un 0% del total de las inserciones publicitarias).

A tenor de estos datos, el cumplimiento de H2 (Las fórmulas publicitarias predominantes en *El Mundo* y en *Ara* son el *banner* y el robapáginas) es parcial, ya que en *El Mundo* el orden es *banner-patrocinio-robapáginas*, y en *Ara* robapáginas-*banner-patrocinio*. En todo caso, ambos formatos (*banner* y robapáginas) aparecen entre los tres primeros, y el patrocinio también, con lo que en futuras investigaciones habrá que analizar su evolución y su protagonismo como recurso publicitario digital.

En cuanto al multimedia (Tabla 4), en *El Mundo* la mayoría de los anuncios (el 96,88%) son espacios publicitarios con logo y texto. Apenas el 3,12% no cuentan con esos elementos. Las inserciones publicitarias con texto (35,63%) son una minoría al lado de las que no lo contienen. Los anuncios animados representan un 19,06% del total, con vídeo el 3,30% y con audio 0,56%. No aparecen casos de infografía.

**Tabla 4. Elementos que contienen las inserciones publicitarias en *elmundo.es***

Inserciones publicitarias según los elementos que contienen													
<i>Elmundo.es</i>		Logo + Texto		Texto		Animación		Vídeo		Audio		Infografía	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	Absolutos	1056	34	388	702	208	882	36	1054	5	1085	0	0
%	96,88 %	3,12%	35,63 %	64,37 %	19,06 %	80,91%	3,30%	96,70%	0,56%	99,54%	0%	0%	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las inserciones publicitarias en *ara.cat* (613 en total) según el formato publicitario (Tabla 5), se observa que el 97,56% son espacios publicitarios con logo y texto. La mayor parte de inserciones publicitarias no presenta texto explicativo (61,34%), aunque la cifra de los que presentan texto (38,66%) es elevada, ligeramente por encima de la de *El Mundo* (35,63%). El diario *ara.cat* presenta un porcentaje más elevado de anuncios con animación (25,61%) que *elmundo.es* (19,06%); en cambio, el porcentaje de espacios publicitarios con video (0,48%) es menor que en *elmundo.es* (3,30%).

Sobre los anuncios que contienen audio (0,48%), en *ara.cat* las cifras son similares respecto a los anuncios que aparecen en *elmundo.es* (0,56%), que se sitúa ligeramente por delante. El diario catalán apuesta por la infografía en un 0,97% de casos, mientras que en *elmundo.es* este recurso, considerado un criterio de calidad en multimedia (Fondevila Gascón, 2014b), no aparece. Por

tanto, se confirma H3 (El formato publicitario multimedia predominante en *El Mundo* y en *Ara* es de logo + texto).

**Tabla 5. Elementos que contienen las inserciones publicitarias en *ara.cat***

Inserciones publicitarias según los elementos que contienen													
		Logo+ Texto		Texto		Animación		Video		Audio		Infografía	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>Ara.cat</b>	Absolutos	598	15	237	376	157	456	10	603	3	610	6	607
	%	97,5%	2,44%	38,66%	61,34%	25,61%	74,39%	1,63%	98,36%	0,48%	99,52%	0,97%	99,02%

Fuente: elaboración propia

#### 4. Conclusión

Para los diarios digitales es fundamental diagnosticar el tipo de inserción publicitaria con más recorrido, y también los elementos que generan más *engagement* con el lector y aportan más valor al anunciante. La publicidad continúa siendo la principal fuente de recursos de los diarios digitales, por lo que estudiar el sector en continuidad puede inspirar a la empresa informativa. Incluso en la elección de modelos de pago puede influir la tendencia tipológica de inserciones publicitarias.

En la investigación, más allá de la mayor proporción de inserciones publicitarias en *El Mundo* que en *Ara*, se determina que las fórmulas publicitarias predominantes en *El Mundo* y en *Ara* son el *banner*, el robapáginas y el patrocinio, aunque en *El Mundo* el *banner* domina ante el patrocinio y el robapáginas, y en *Ara* es el robapáginas el que se sitúa en primera posición, por delante del *banner* y el patrocinio. Uno de los aspectos que resaltan en esta investigación es el protagonismo del patrocinio, fórmula más largoplacista y simpática de cara al lector, lo que explica su efervescencia. El resto de formatos (rascacielos, cortinillas, enlaces de texto, *layers*, *pop-ups* o *pop-unders*) presentan en la *home* un protagonismo reducido y a mejorar, ya que algunos de ellos recogen avances en creatividad publicitaria. Su inclusión en el contenido y el control del fenómeno del bloqueo de anuncios puede condicionar la evolución de formatos y la decisión de las empresas anunciantes.

En cuanto al formato publicitario multimedia, el más predominante en *El Mundo* y en *Ara* es la suma de logo + texto, porque el texto, la animación, el vídeo, el audio y la infografía consiguen una presencia simbólica o nula. Para los periódicos digitales es recomendable innovar en formatos publicitarios, lo que puede desembocar en nuevos logros en impacto y clics. De cara al futuro, puede ser inspirador cruzar formatos y elementos con resultados en formato de



CTR (Click Through Rate) o CPC (Cost per Click), y establecer comparativas con medios de comunicación de otros países.

## 5. Bibliografía

- AIMC-EGM (2015). *Resumen general octubre 2014-mayo 2015*. Madrid: AIMC-EGM.
- ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (2010). "El periodismo digital como escenario para la publicidad contextual". En Sabés, Fernando y Verón, José Juan, *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital*, pp. 22-39. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- BLÁZQUEZ RESINO, Juan José; MOLINA COLLADO, Arturo; ESTEBAN TALAYA, Agueda; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, David (2008). "Análisis de la eficacia publicitaria en Internet". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1): 159-176.
- CARRILLO, María Victoria (2005). "La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 18: 9-24.
- DEL PINO ROMERO, Cristina (2009). "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor". *Razón y Palabra*, 66.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013a). "Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de 'El Mundo' y 'El País'". *index.comunicación*, 3: 41-61.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013b). "Características de la publicidad digital en el ciberperiodismo catalán". En Sabés Turmo, Fernando; Verón Lasa, José Juan (eds.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2013, pp. 196-207. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013c). *Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha*. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014a). "Periodismo y publicidad digital en España: análisis empírico". En Sabés Turmo, Fernando; Verón Lassa, José Juan (eds.), *Universidad, investigación y periodismo digital*. XV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2014, pp. 140-152. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014b). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36): 55-76.
- INFOADEX (2015). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Madrid: InfoAdex.
- MARTÍNEZ PASTOR, Esther; GARCÍA LÓPEZ, Javier (2013). "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas". *El profesional de la información*, 22(2): 173-180

ROMERO CALMACHE, María; FANJUL PEYRÓ, Carlos (2010). “La publicidad en la era digital: el *microsite* como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34: 125-134.

YOON, Sung-Joon; KIM, Joon-Ho (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media? *Journal of Advertising Research*, 41: 53-60.

# LA CARRERA HACIA LA MONCLOA: ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN TWITTER

José Juan Verón Lassa  
Universidad San Jorge  
[jjveron@usj.es](mailto:jjveron@usj.es)

Cristina Zurutuza-Muñoz  
Universidad San Jorge  
[czurutuza@usj.es](mailto:czurutuza@usj.es)

## Resumen

La presente comunicación realiza un análisis de los candidatos de los cinco principales partidos políticos que compitieron por la presidencia del Gobierno de España en las elecciones celebradas el pasado 20 de diciembre de 2015. El estudio se ciñe a los 15 días que duró la campaña electoral y se centra en las cuentas de estos cinco candidatos en la red social Twitter. Los aspectos analizados, a través de la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants, son principalmente el número de *followers*, *likes*, la interacción y el *engagement*. Los datos se analizan tanto en relación con los resultados electorales como con los derivados del uso de Twitter en los comicios generales de 2011 por parte de los candidatos que se presentaron entonces.

**Palabras clave:** Twitter, elecciones generales 2015, candidatos, España.

## Abstract

This research analyzes the activity of the candidates of the five main political parties in Spain running for the Government in the 2015 general elections. The study focuses on the uses those candidates did of their accounts on the social network Twitter during the 15 days of the electoral campaign. In order to achieve it, a web analytics and metric tool called Social Elephants has been employed to identify in each account the number of followers and likes, as well as the levels of interaction and engagement with the users. The results are analyzed in perspective by comparing them with the electoral results, and also with some data obtained in a previous research about the use of Twitter by the main candidates to the previous 2011 Spanish general elections.

**Keywords:** Twitter, 2015 general election, candidates, Spain.

## 1. Contexto introductorio

Las elecciones legislativas del 20 de diciembre de 2015 han presentado el mayor nivel de incertidumbre electoral y convulsión política de toda nuestra historia democrática. Varios han sido los factores que han caracterizado esta

segunda legislatura del PP, con Mariano Rajoy como presidente del Gobierno, y que han conducido a esta situación de inestabilidad.

Por un lado, la crisis económica que España ha ido arrastrando durante casi una década (con una tasa de desempleo de hasta el 26% en 2014 como uno de sus mayores exponentes) y que ha ido desgastando tanto a la sociedad, como a los partidos políticos y a las instituciones, incrementando la ya de por sí honda brecha entre ciudadanos y clase política.

Por otro, la crisis generada por el pulso independentista de Cataluña, que ha supuesto un cuestionamiento de la unidad de la nación, empujando a las formaciones política a tomar postura en torno a las posible vías de solución de este pulso secesionista.

También, la aparición de dos formaciones políticas nuevas en el ámbito nacional, Podemos y Ciudadanos, serios competidores de los protagonistas del bipartidismo en nuestro país, PP y PSOE, y capitalizadores de buena parte del descontento y de la desafección política de los ciudadanos. En el caso de Podemos, heredero de los movimientos sociales surgidos al abrigo del 15M, esta formación ha sido cauce ideológico para aquellos ciudadanos próximos a una izquierda más extrema que la del PSOE y con ocasionales solapamientos con los postulados de IU. Su primer gran triunfo fueron los 5 escaños conseguidos en las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 25 de mayo de 2014 en España, pocos meses después de darse a conocer.

Ciudadanos, por el contrario, no es un partido nuevo, pues ya existía en Cataluña como Ciutadans desde 2006, surgido a su vez del empuje de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya un año antes. Sin embargo, tras participar en los comicios europeos de 2014 y obtener 2 eurodiputados, 2015 es el año en que da el salto al ámbito estatal y compite por primera vez por la Presidencia del Gobierno.

Los líderes de ambos partidos, Pablo Iglesias en Podemos y Albert Rivera en Ciudadanos, representan un cambio generacional frente a los candidatos de los partidos tradicionales, principalmente en el PP, ya que el PSOE ha renovado su liderazgo en la figura de Pedro Sánchez. Este cambio se manifiesta no solo en la juventud de los dos primeros, sino también, en la permeabilidad a nuevas formas de comunicación con los ciudadanos de ambas formaciones. Su aterrizaje en la escena política ha supuesto la aparición y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, muy enfocadas hacia la presencia continua de sus líderes en los medios de comunicación y en la no discriminación de formatos, abriendo la puerta a apariciones y colaboraciones en programas hasta el momento no asociados con la política.

Los comicios municipales y autonómicos del 24 de mayo de 2015 fueron la prueba de que poco a poco en España se estaba fraguando un cambio de ciclo político que progresivamente iban mostrando las urnas. Si bien ninguna de las dos jóvenes formaciones cumplió con sus propias expectativas, las candidaturas en las que se incluyó Podemos lograron alcaldías tan importantes

como Madrid y Barcelona, y Ciudadanos se convirtió en la tercera fuerza más votada en el conjunto del país.

Ante esta situación, los partidos “viejos” se vieron en la obligación de cambiar el paso y vencer sus resistencias internas para adaptarse a la nueva definición del escenario político, cuyos puntos de anclaje estaban siendo marcados por los “nuevos” en muchos de sus puntos. Con mayor o menor éxito, tanto PP como PSOE tuvieron que readaptar sus estrategias comunicativas.

Como consecuencia de todo esto, 2015 ha sido también el año de la crisis del bipartidismo y, por ende, del surgimiento de un nuevo modelo político que habría de definirse en la convocatoria de urnas el 20D. Los sondeos de opinión publicados a partir del verano no dejaban lugar a dudas: el mapa político se fragmentaba, el bipartidismo se resquebrajaba y se dibujaban cuatro fuerzas políticas principales con representación en el Congreso de los Diputados: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos.

Según el sondeo preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, estudio nº 3.117), realizado entre el 27 de octubre y el 16 de noviembre de 2015, la estimación de voto para el PP sería de 28,6% de los votos y 120-128 escaños; el PSOE se llevaría el 20,8% de los votos y una horquilla de entre 77 y 89 escaños; Ciudadanos irrumpiría con 63-66 diputados y el 19% de los sufragios; Podemos alcanzaría los 23-25 escaños y el 9,1% de los votos; IU se quedaría con 3-4 representantes y el 3,6% de los votos; y UPyD perdería todos sus escaños al obtener únicamente el 0,7%.

Con una participación del 73,2% del electorado, algo más de cuatro puntos porcentuales por encima de las elecciones generales de 2011, los resultados electorales confirmaron la proyección de las encuestas.

**Figura 1. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015**

	<b>Elecciones generales 2011</b>		<b>Elecciones generales 2015</b>	
	<b>% votos</b>	<b>escaños</b>	<b>% votos</b>	<b>escaños</b>
PP	44,6	186	28,7	123
PSOE	28,7	110	22	90
Podemos	-	-	19*	63*
Ciudadanos	-	-	13,9	40
IU	6,9	11	3,6	2
UPyD	4,7	5	0,61	0

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

\* Suma de los votos/escaños de Podemos, En Comú Podem, Compromís-Podemos-És el Moment.

Ese mismo sondeo del CIS señalaba que el 41,6% de los casi 18.000 encuestados no tenía decidido su voto un mes antes de las elecciones. Esta cifra de indecisos, la más alta registrada por el CIS en democracia, reflejaba el contexto de crisis, incertidumbre y convulsión política que se estaba viviendo, y fijaba el foco de interés en la campaña electoral, mucho más determinante para el resultado electoral que en anteriores comicios.

Las formaciones políticas arrancaron la campaña electoral con todas sus baterías desplegadas, conscientes de que el impacto de sus mensajes iba a ser mayor que en otras ocasiones. Con esos niveles de indecisión, un mapa político mucho más fragmentado y una estimación de voto mucho más repartida, la estrategia de campaña podía ser decisiva a la hora de inclinar la balanza política hacia un lado o hacia otro, aunque fuera levemente, para posibilitar los pactos postelectorales, *a priori* necesarios para una futura formación de gobierno.

## 2. La política y las redes sociales

El pasado 2015 no solo ha sido el año de la constatación del resquebrajamiento del bipartidismo y del cambio de etapa política, sino que también ha sido el año del fortalecimiento del uso de Internet y las redes sociales con fines electorales y políticos. Twitter ha ido convirtiéndose en la reina de las redes sociales quizás no por su número de usuarios (sus 300 millones en todo el mundo en 2015 son superados por otras redes como Instagram, con más de 400, o Facebook, con cerca de 1.500), sino por su popularidad y su impacto: ha transformado la manera de relacionarse y comunicarse de millones de personas, que hacen uso de su inmediatez para lanzar mensajes muy breves a la comunidad virtual.

El mundo de la política ha incorporado en los últimos años el uso de las redes sociales como herramientas al servicio de sus estrategias comunicativas. Aunque el desembarco ha sido gradual y todavía queda mucho terreno por recorrer a los políticos en los *social media*, la realidad se impone: a día de hoy no hay organización política que prescindiera de las plataformas online como Facebook o Twitter en sus campañas. Como afirman Rodríguez y Ureña al referirse al caso español, “ya no se concibe una campaña sin el uso planificado” de plataformas como Twitter, ya que “ningún candidato quiere quedarse al margen” (Rodríguez y Ureña, 2011, 90).

Aunque todavía hay un debate abierto sobre el impacto de las redes sociales, sus tipos de uso y su verdadera utilidad para la política (Pérez-Latre, 2010; Lilleker y Jackson, 2011; Arroyo, 2012; Zamora y Zurutuza, 2014), existen datos concluyentes sobre el auge general de las redes sociales y su utilización en cuestiones vinculadas a la política, como las campañas electorales. Desde hace años, el CIS recoge en sus encuestas pre-electorales y post-electorales diversas preguntas sobre el uso de internet y redes sociales como fuente de información electoral para los españoles. Los resultados de estos sondeos, si se observan desde una perspectiva diacrónica y a modo de barómetro, permiten observar una clara tendencia: el crecimiento en el uso de las redes sociales en contextos políticos en España ha experimentado un auge exponencial en el último lustro, convirtiéndose en una plataforma de consumo habitual de información para la inmensa mayoría de los ciudadanos. Como se observa en la figura 1, el uso de internet durante la campaña de las elecciones generales de 2008 se limita al 10% de los encuestados por el CIS, mientras que en los siguientes comicios a Cortes Generales, los de 2011, la cifra de personas que utiliza internet para informarse sobre la campaña electoral asciende a un 78,4%. En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo de

2014 (último sondeo del CIS disponible con esa información en el ámbito estatal, al no haberse publicado a fecha de cierre de este artículo la información relativa al uso de Internet en las generales de 2015), roza el 100% de la población. Este incremento prueba no solo la preminencia que la Red tiene ya en la vida cotidiana de los ciudadanos, sino también su creciente importancia como herramienta de comunicación electoral y de participación ciudadana en la política.

**Figura 2. Uso de internet durante la campaña electoral**

Uso de internet	Año		
	Generales 2008	Generales 2011	Parlamento Europeo 2014
Sí	10	78,4	95,8
No	90	21,6	4,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>.

Las encuestas post-electorales del CIS también ofrecen información sobre el tipo de sitios de internet que más se visitan en periodo de campaña. La figura 2 muestra que en el año 2008 los recursos de internet más consultados con diferencia son las ediciones digitales de los medios de comunicación, con un 83,3%. Aquel año el CIS ni siquiera incluyó entre las opciones de respuesta Internet y las redes sociales. Sin embargo, en el año 2011 las consultas de webs de medios y de partidos se reducen considerablemente (41,4% y 7,7% respectivamente) a favor de un mayor consumo de las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...), que irrumpen con un 17,6%, así como las de blogs y foros de debate (8,9%). En 2014 se consolida esta tendencia y, si bien continúa habiendo un notable consumo de ediciones digitales de medios de comunicación (37%), el consumo de redes sociales asciende al 23%. A la espera de la publicación de la encuesta post-electoral de las elecciones general del 2015, es muy posible que esta cifra se haya superado el 20D.

**Figura 3. Sitios de internet consultados durante la campaña electoral**

Sitios de internet	Año		
	Generales de 2008	Generales de 2011	Parlamento Europeo 2014
Web de medios de comunicación	83,3	41,4	37
Web de partidos	23,4	7,7	9,3
Web de organizaciones ciudadanas / movimientos cívicos	5,4	5	8,7
Blogs y foros de debate	22,2	8,9	9
Redes sociales	-	17,6	23
Otros tipo de páginas	12,9	11,6	8,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>: Estudios nº 2757 (postelectoral 2008), nº 2920 (postelectoral 2011) y nº 3028 (postelectoral europeas 2014).

Estos datos señalan una tendencia evidente: el uso de Internet en campaña aumenta considerablemente y son las redes sociales, por el momento, las que experimentan un auge mayor como fuente de información política. Y precisamente este auge ha sido lo que ha despertado el interés de los investigadores durante los últimos años por conocer tanto el comportamiento de los distintos actores políticos en las redes sociales como el tipo y la cantidad de consumo que se hacen de estas, o el nivel de interacción o *engagement* al que dan pie, una de las principales potencialidades que las redes de microblogging han mostrado desde sus inicios (Orihuela, 2011, Rodríguez y Ureña, 2011; García Ortega y Zugasti, 2013; Lafuente y Verón, 2013).

Parece entonces oportuno acercarse al estudio de Twitter, la red social con mayor impacto en la vida política y pública en España, y su uso en campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 desde un prisma científico con el fin de arrojar algo de luz a este fenómeno que ha supuesto la principal revolución del marketing político desde que la televisión irrumpiera en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer qué tipo de uso hicieron de sus cuentas de Twitter los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en 2015 y cómo fue la interacción con los usuarios a través de estas. Concretamente el estudio se centra en identificar el número de *followers*, *likes*, la interacción y el *engagement* en las cuentas de los candidatos de los cinco principales partidos políticos que optaban a la presidencia del Gobierno en diciembre de 2015. Estos son Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Alberto Garzón (IU). La metodología empleada ha sido el uso de la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants.

Estos datos se comparan con los derivados del uso que hicieron de esta misma red de microblogging los candidatos a convertirse en presidentes de Gobierno en las elecciones legislativas inmediatamente anteriores (20 de noviembre de 2011), en las que ya hubo un uso claro de Twitter como parte de la estrategia de comunicación de los partidos. Los políticos analizados son Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez-Rubalcaba (PSOE), Cayo Lara (IU) y Juan López de Uralde (Equo). Rosa Díez, candidata de UPyD, queda fuera del análisis por no tener cuenta de Twitter en aquel momento.

Los datos de 2011 se analizan con una metodología de análisis de contenido cuantitativo, aplicada a 2912 tuits publicados por estos cuatro candidatos durante los 15 días que duró la campaña electoral. En esta ocasión, el análisis se centra en el número de tuits y retuits publicados por cada candidato.

Se compararán los resultados obtenidos entre los candidatos de los mismos partidos. En el caso de Ciudadanos no existe formación política con la que

<sup>2</sup> Idíd.



realizar este análisis. En el caso de Podemos se realiza con Equo, partido que finalmente concurrió de forma conjunta en sus listas.

El objetivo de esta comparación es determinar si entre unos y otros comicios, los partidos políticos han evolucionado en su forma de abordar la campaña electoral en las redes sociales, así como cotejar si existe alguna relación entre número de seguidores y el nivel de *engagement* de un candidato en Twitter y los resultados electorales.

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación<sup>3</sup>.

#### **4. Análisis de las cuentas de los candidatos en Twitter**

Desde el punto de vista del tamaño de la comunidad (figura 3), el líder es Pablo Iglesias, seguido de Mariano Rajoy. Iglesias más que triplica al tercero (Alberto Garzón) y cuarto (Albert Rivera) en número de seguidores en Twitter, y tiene casi 7 veces más que Pedro Sánchez, que tiene la comunidad más pequeña entre los cinco candidatos.






Sin embargo, Iglesias es aparentemente el menos activo con apenas una media de 12,25 tuits por día frente a los 35,58 de Rajoy o los 33,31 de Sánchez. También tiene un índice muy bajo de conversaciones, apenas un 0,13 de media diaria frente al 3,69 de Garzón o al 1,19 de Rivera. Aunque en este parámetro llaman la atención el 0,06 de media de Sánchez y el 0 de media de Rajoy.

Iglesias es el primero de los candidatos en *likes* y el segundo en interactividad, pero queda en un tercer puesto en cuanto a retuits y menciones. Llama la atención su muy bajo nivel de *engagement*, por debajo de 1 y muy alejado de los resultados de Rivera, Garzón o Sánchez, aunque notablemente por delante de Rajoy.

De este modo, aunque el líder en seguidores es Iglesias, las comunidades más fuertes y con mayor nivel de *engagement* son las de Garzón y Rivera. Si nos atenemos, además, a los resultados obtenidos en las elecciones, el candidato que hace un uso más eficaz de Twitter es Alberto Garzón y el que menos es Mariano Rajoy.

<sup>3</sup> Los resultados incluidos en este artículo son parte del trabajo del grupo de investigación "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

**Figura 4: Datos generales del Twitter de los candidatos**

	Followers	Tweets/day	Conv/day	Interact.	Likes	Replies	Retweets	Eng.	Mentions	SoV	Norm. SoV
 <b>agarzon</b>	447k	20.00	3.69	152k	69k	5.1k	78k	2.40	61k	14.44%	17.09%
 <b>Albert Rivera</b>	446k	22.25	1.19	127k	59k	7.1k	60k	2.63	76k	13.74%	16.14%
 <b>marianorajoy</b>	1.0M	35.38	0.00	251k	98k	21k	131k	0.56	167k	28.29%	13.96%
 <b>Pablo Iglesi...</b>	1.4M	12.25	0.13	238k	127k	12k	99k	0.98	117k	24.01%	8.82%
 <b>sanchezcast...</b>	235k	33.31	0.06	160k	41k	11k	109k	2.23	128k	19.52%	44.00%
<b>Total</b>	3.6M	24.64	1.01	929k	395k	56k	478k	1.76	549k		

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Dado que en las elecciones se presentaban 4 candidatos que no lo habían sido previamente (todos salvo Rajoy), resulta de interés observar el punto de inicio y el punto final, para determinar si el trabajo realizado en este ámbito ha sido adecuado. Para ello se han elaborado una serie de cuadros muy sintéticos en los que se recogen las cifras más relevantes en fechas señaladas de la campaña, lo que permite analizar el crecimiento y la activación de las respectivas comunidades.

Así, la figura 4 ofrece datos en la evolución del número de seguidores entre el primer y último día de campaña. Se han escogido tres fechas de control que coinciden con el primer debate televisado a cuatro bandas al que no acudió Rajoy (envió a Soraya Sáenz de Santamaría) y al que no se invitó a Garzón (7 de diciembre); el segundo debate televisado, esta vez entre Rajoy y Sánchez (14 de diciembre); y la agresión sufrida por Rajoy en un acto de campaña (16 de diciembre). A ellos se suman los datos obtenidos en el primero y el último día de campaña. Estas fechas se mantienen en las siguientes tablas.

**Figura 5: Evolución del número de seguidores**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	410 K	420 K	438 K	442 K	447 K
Rivera	411 K	421 K	437 K	441 K	446 K
Rajoy	1 M	1 M	1 M	1 M	1 M
Iglesias	1.3 M	1.4 M	1.4 M	1.4 M	1.4 M
Sánchez	213 K	218 K	230 K	231 K	235 K

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

De acuerdo con la figura 4, Rajoy no modificó el tamaño de su comunidad mientras que Iglesias, Garzón y Rivera la incrementaron en casi un 11%, y Sánchez ligeramente por encima del 11%. Por tanto, estos candidatos hicieron un mejor aprovechamiento de las redes sociales en el desarrollo de la campaña. Sánchez, pese a obtener los mejores datos en este sentido no logró remontar desde el último puesto, dado que la situación de desventaja al inicio era muy grande.

En la figura 5 se analiza la evolución en el nivel de interacción con los seguidores en las dos semanas de campaña. En ella se observa que la cifra es

muy variable y que depende de los acontecimientos que suceden en el día. Así, por ejemplo, Garzón se muestra muy activo el día en el que no le invitan a participar en el debate televisado y lo trata de compensar con una fuerte presencia en las redes. Mientras, Rajoy se muestra especialmente activo el día en el que sufre una pequeña agresión y toda la campaña electoral se detiene en relación con este hecho. El resto de candidatos se muestra más o menos estable en este sentido, salvo el caso de Rivera el 7 de diciembre y es posible que tenga que ver con una menor capacidad de gestión de la información por tener un equipo más reducido.

Como se observa, la actividad decae en casi todos los casos de forma notable tanto en el primero como en el último día de campaña. En el caso del cierre, debe indicarse que coincide con el día de reflexión.

**Figura 6. Evolución del nivel de interacción con los seguidores**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	1,6 K	53 K	24 K	5.8 K	4,7 K
Rivera	875	906	7.6 K	18 K	2,1 K
Rajoy	5,2 K	31 K	26 K	46 K	6,6 K
Iglesias	5,5 K	13 K	16 K	18 K	17 K
Sánchez	3 K	19 K	19 K	15 K	3,8 K

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Por último, la figura 6 analiza la evolución del *engagement* global de la comunidad. Así, los datos indican que en todos los casos los niveles de *engagement* se van incrementando a lo largo de la campaña electoral. Es la traducción a Twitter de lo que en términos políticos se conoce como la movilización del electorado y, en particular de las bases de los partidos.

**Figura 7. Evolución del *engagement* global de la comunidad**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	1,30	2,35	2,74	2,77	2,90
Rivera	2,61	2,58	2,54	2,73	2,87
Rajoy	0,45	0,54	0,55	0,65	0,79
Iglesias	0,91	0,91	1,00	1,01	1,10
Sánchez	1,73	2,02	2,61	2,55	2,46

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Así, la comunidad de Rajoy es muy poco activa y su rol en Twitter es principalmente de espectadores o de receptores del mensaje del líder. Algo parecido sucede en el caso de la comunidad de seguidores de Pablo Iglesias. Por el contrario, los seguidores de Garzón, Rivera y Sánchez muestran un alto nivel de *engagement* con el candidato. Cabe destacar los casos de Sánchez y, en particular, de Garzón, dado que logran subir estas cifras de una manera muy considerable (Garzón la multiplica por 2,2) en 15 días.

En cuanto a la comparación con los datos obtenidos en el año 2011, debe indicarse en primer lugar que únicamente se puede aplicar a una pequeña parte de la información obtenida, dado que las metodologías de análisis son

distintas. No obstante, los resultados son relevantes e ilustrativos en el cambio de tendencias.

Así, en la siguiente figura se observa cómo el número de tuits que publica cada candidato en su cuenta personal de Twitter es mucho menor en 2015 que en 2011, salvo en el caso de los candidatos de IU. Rajoy reduce su actividad a la mitad, como sucede en la comparación Uralde-Iglesias; mientras que en el caso de los candidatos socialistas, baja a una tercera parte.

**Figura 8. Promedio de tuits y número de seguidores 2011-2015**

	<b>Tuits/día 2011</b>	<b>Tuits/día 2015</b>	<b>Seguidores 2011</b>	<b>Seguidores 2015</b>
Mariano Rajoy	68,2	35,3	120,2 K	1 M
Rubalcaba / Sánchez	96	33,3	77,9 K	235 K
Lara / Garzón	3,33	20	18,3 K	447 K
Uralde / Iglesias	26,6	12,2	14,4 K	1,4 M

Fuente: elaboración propia y Social Elephants.

En relación con el número de seguidores, todos los candidatos ven como su comunidad aumenta de manera considerable entre 2011 y 2015. Debe indicarse que tres de los cuatro candidatos analizados en 2015 se presentaban como cabezas de cartel por primera vez en este tipo de elecciones.

## 5. Conclusiones

Como primera conclusión, la comparación entre el uso de Twitter en 2011 y 2015 indica que los candidatos y sus equipos electorales han modificado los criterios estratégicos. En la última campaña se han seleccionado mejor los mensajes y se ha tratado de reducir el ruido para centrar las conversaciones en los elementos de mayor interés.

Al tiempo, las comunidades han crecido considerablemente en todos los casos hasta alcanzar tamaños poco imaginables en 2011. Así, baste de ejemplo el caso de los candidatos de IU, puesto que en 2011 Cayo Lara tenía apenas 14.400 seguidores en Twitter, mientras que en 2015 Alberto Garzón acabó la campaña con 447.000 seguidores. Este caso demuestra que no se infiere un mayor apoyo electoral de una mayor comunidad virtual de seguidores; Lara obtuvo 11 diputados frente a los 2 diputados de Garzón.

Esta afirmación se aplica también en el análisis cuando se centra en exclusividad a los datos de 2015. En este caso, el ganador de las elecciones (Rajoy) no es el líder en Twitter (es el segundo, con 400K seguidores de diferencia respecto al primero –Iglesias-, que fue el tercero en número de votos y escaños). Rajoy es, además, el candidato con una comunidad menos activa y el que menos interactúa con ella. Su nivel de *engagement* es, con mucho, el más bajo: tiene 0,56 mientras el siguiente está en 0,98 y el resto supera ampliamente el 2. Resulta muy llamativo este dato, dado que Rajoy se mostró

muy activo en Twitter durante los días de la campaña electoral con más de 35 tuits diarios de media, aunque bien es cierto que bastante alejado de sus seguidores, lo que se observa en datos como las 0 conversaciones diarias de media.

Sorprende que el líder en Twitter, Pablo Iglesias, tenga unos seguidores que apenas interactúan con él, cuando precisamente su partido ha hecho de las redes sociales un elemento de movilización y difusión del mensaje, debido a la falta de acceso a las plataformas más tradicionales en algunas fases del proceso electoral.

Por otro lado, destaca el acertado uso que han hecho de Twitter Alberto Garzón y Albert Rivera, que presenta un tamaño de comunidad significativamente alto teniendo en cuenta que son candidatos nuevos, de nuevos partidos en algún caso, y que sus formaciones políticas presentaban una implantación y unos medios inferiores al resto. No se debe destacar el respetable tamaño de sus comunidades, sino la habilidad de conseguir un alto nivel de *engagement*, su trabajo en mantenerla interesada, movilizada y cohesionada.

Por último, llama la atención que el segundo candidato que recibió más votos sea, con notable diferencia, el que tiene una comunidad de seguidores más pequeña. Se trataba de un candidato nuevo y por los números puede observarse que a lo largo de la campaña se logró incrementar el número de seguidores al tiempo que también se mejoraba notablemente el nivel de *engagement*, aunque no existió apenas interacción con sus *followers*.

Pasadas las elecciones se puede concluir que lo que sucede en las redes sociales y en la vida real no siempre coincide. Para poder afirmar esto con toda la rotundidad sería interesante complementar estos trabajos con las encuestas postelectorales que realiza el CIS y comparar los grupos sociales que han votado a cada uno de los candidatos y observar su presencia en Twitter.

## 6. Bibliografía

ARROYO, L. (2012): "Diez razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política". Artículo publicado en su página web ([www.luisarroyo.com](http://www.luisarroyo.com)) el miércoles, 17 de febrero de 2016, a las 11.37 am.

GARCÍA ORTEGA, C. y ZUGASTI, 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*, Valencia, Tirant Lo Blanch. Pags 511-526.

LAFUENTE, P. y VERÓN, J.J. (2013): "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011", CRESPO, I. (dir.) *Partidos medios y electores en procesos de cambio*, Valencia, Tirant Lo Blanch. Pags 541-562.

LILLEKER, D. y JACKSON, N. (2011): *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Londres, Routledge.

Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.

- PÉREZ-LATRE, F. J. (2010): "Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?", *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, Pamplona. Págs. 52-61.
- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, núm. 10, Salamanca. Págs. 89-115.
- 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. XXVII, núm. 1, Pamplona. Págs. 83-106.

# TWITTER, NUEVO ESCENARIO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

**Laura Zazo Correa**

Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria (Doctoranda UCM)

[l.zazo.prof@ufv.es](mailto:l.zazo.prof@ufv.es)

## **Resumen**

Las redes sociales tienen una alta penetración en España, con cifras que se mantienen estables desde 2011. Facebook y WhatsApp son los líderes, junto a Twitter, que se sitúa en segundo lugar. La relevancia de estas plataformas, especialmente de Twitter, con el mundo del periodismo se hace presente desde sus inicios ya que la red de microblogging es un medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. Además, contribuye a incrementar el nuevo papel de la audiencia en el ecosistema informativo, que ya no se limita a consumir la información sino que forma parte activa del proceso. En este contexto, dos acontecimientos producidos en Twitter, el #DebateEN140 y el #ELPAÍSDebate, han supuesto un nuevo punto de inflexión en el consumo de información política en España.

**Palabras clave:** Twitter, redes sociales, periodismo digital, información política, debate electoral

## **Abstract**

Social networks have a high penetration in Spain, with figures remained stable since 2011. Facebook and WhatsApp are the leaders, along with Twitter, which is in second place. The relevance of these platforms, especially Twitter, with the world of journalism is present from the beginning and that the network of microblogging is ideal for breaking news by the media and users own half. It also helps to increase the new role of the audience in the information ecosystem, which is no longer limited to consume information but an active part of the process. In this context, two developments in Twitter, the #DebateEN140 and #ELPAÍSDebate, have been a new turning point in the consumption of political information.

**Keywords:** Twitter, social networking, digital journalism, political information, electoral debate

## **1. El universo de las redes sociales**

El término red procede del latín rete y hace mención a una estructura que tiene un patrón característico. Según una de las acepciones de la Real Academia Española, red se define como un “conjunto de elementos organizados para determinado fin”. Por su parte, social hace referencia a la sociedad, es decir, a

un conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad. Tras analizar estos parámetros podemos definir la red social como:

“un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi ‘virtual’, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. De aquí se pueden extraer sus elementos fundamentales: el nodo o vértice: los actores o individuos; las interrelaciones o relaciones: es el vínculo o link entre dos actores; el sustrato o sistema: la red (network), y la representación gráfica de la red: el gráfico”. (VV. AA. 2014, 22).

La web 2.0 es considerada la web social o web de las personas. Se trata de un entorno donde podemos acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca.

“La web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. Antes para estar informado utilizábamos la radio, la televisión, los periódicos, el teléfono... Ahora la tecnología ha dado un paso más allá y todos podemos intervenir en tiempo real informando y recibiendo información, comunicando con otras personas, incluso desde cualquier lugar si usamos un dispositivo móvil” (Marquina-Arenas, 2012, 9).

En este sentido, este autor considera que la web social se caracteriza por:

- Aplicaciones en perpetua situación experimental o en pruebas (fase beta), o sea en constante evolución.
- Nueva actitud de las personas (y no simplemente una tecnología).
- Confianza en los usuarios.
- Aplicaciones que mejoran cuanto más gente las usa.
- Juego.

Con la llegada de Internet y la socialización de la web se crean las redes sociales online:

“Una red social online es un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común, que puede ser solidario o no. La red social online hace posible y despliega una forma específica de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración –añadiendo o eliminándolos– de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. La comunicación consciente y relevante, como esencia de la actividad humana, es posible en el contexto online gracias a Internet y la infraestructura tecnológica que la soporta. Las redes sociales online se soportan en el ciberespacio gracias a una infraestructura de código en forma de aplicaciones desarrolladas ad hoc para facilitar y simplificar la interacción social. El hecho diferencial de las redes sociales online sobre las redes sociales en el contexto offline es que no tienen una geografía física sino una geografía digital, ese lugar sin espacio, y se activan en cualquier momento de forma síncrona o asíncrona y desde dispositivos fijos o móviles” (VV. AA. 2014, 172).

El nacimiento y consolidación de las redes sociales es uno de los fenómenos más importantes que se han producido en Internet en los últimos años.

“Vivimos inmersos en un denso entramado de interacciones que conectan personas, información, eventos y lugares, facilitando o restringiendo los flujos de información, ideas y percepciones en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red. En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, los medios sociales son una muestra más de la extraordinaria habilidad de las personas de intercambiar significados en la comunicación interpersonal colectiva”. (VV. AA. 2014, 165)



Sin duda, podemos afirmar que Internet es el fenómeno contemporáneo más disruptivo para la comunicación interpersonal colectiva. Miguel del Fresno García (2014, 167) destaca dos grandes consecuencias de su implantación:

“Primero, los medios profesionales han perdido su tradicional exclusividad mediadora entre élites (todo colectivo que tenga como objetivo el dominio simbólico e informacional del mayor conjunto posible de audiencias y la defensa de sus intereses por medio de la capacidad de influencia) y audiencias con el objetivo de una sincronización colectiva de las percepciones. Segundo, los medios profesionales se ven obligados a competir con los medios sociales por la atención (como recursos escaso de nuestro tiempo) de la audiencias lo que les aboca a una profunda crisis de los modelos editoriales basados en los ingresos por venta de atención, en forma de publicidad. Es así como los medios sociales someten a los medios profesionales a un creciente proceso de desinstitucionalización, lo que tiende a agudizar la competencia, desestabilizar la cohabitación y forzar a nuevas dinámicas empresariales y ajustes en todos los niveles de la comunicación en red”.

En este sentido, del Fresno (2014) afirma que “las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder”.

### 1.1 Penetración de las redes sociales en España

En España, el fenómeno de las redes sociales llega en el año 2007 para consolidarse en 2010. En la actualidad, según los datos de la 17ª Encuesta a Usuarios de Internet de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015), tras varios años de fuertes subidas, el fenómeno de las redes sociales parece que se ha estancado. Los internautas que declaran usarlas a diario son el 75,2% (niveles muy similares a los registrados en 2013). Facebook mantiene su hegemonía (la utilizan el 88,8% de los que han utilizado redes sociales en el último mes), seguido de Twitter (47,1%) y Google+ (37,0%). Crece notablemente el uso de LinkedIn (29,6%, +5,4 puntos en un año) e Instagram (26,5%, +6,4 en un año, +12,6 en dos), que se afianzan en la cuarta y quinta posición, respectivamente.

El estudio de AIMC también refleja que los principales usos de las redes sociales son las relaciones de amistad (77,8%), familiares (51,0%), estar informado de la actualidad (50,6%), compartir hobbies (42,8%) y las relaciones laborales (41,3%).

La VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales (octubre 2014), elaborado entre Arens y The cocktail Analysis<sup>1</sup>, recoge unos datos muy similares. La penetración de usuarios de redes sociales entre internautas se mantiene estable desde 2011: un 90% de los internautas habituales son usuarios de redes sociales, frente al 92% de la V oleada (año 2012).

Facebook y WhatsApp son los líderes en penetración, junto a Twitter, que se sitúa en segundo lugar, con una clara distancia respecto al resto. Un 83% de los internautas tienen perfiles activos en Facebook y un 41% en Twitter. El resto de las redes están muy lejos, un 25% en Google+ o el 20% en Instagram.

<sup>1</sup> <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

Con respecto al uso de dispositivos, el estudio destaca que el 91% de los usuarios se conecta diariamente a las redes sociales desde al menos un dispositivo. Asimismo, 3 de cada 4 usuarios de smartphone usa a diario redes sociales en el móvil. Otra de las conclusiones que podemos obtener es que el smartphone es un punto de acceso clave para los jóvenes: un 90% de los menores de 30 años tiene un teléfono inteligente y accede a diario a redes sociales desde él. Entre mayores de 45 años esta proporción desciende a la mitad. También se observa una generalización del uso de Twitter y la tendencia de uso creciente de Instagram.

A la luz de la VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales, Twitter presenta una situación estable. Hay una clara reducción del ritmo de creación de cuentas nuevas: solo un 12% ha abierto el perfil en el último año. Entre los que acaban de entrar hay un mayor peso de adultos entre 30 y 45 años (43%). En el patrón de uso declarado se apunta a una clara estabilización: la mitad de los usuarios cree que la utiliza con la misma intensidad que antes. Desciende el porcentaje de aquellos que creen que va a más, casi hasta igualarse con los que creen que va a menos. Al preguntar a los internautas ¿qué es para ti Twitter? lo definieron como un medio de información filtrada y veraz, inmediata y de gran utilidad.

Los usuarios activos en Twitter presentan un acceso intensivo desde multidispositivos: el 86% accede a diario desde PC, el 83% desde smartphone y el 32% desde tabletas. Con respecto a su actividad, el 43% hace comentarios a contenidos en otros perfiles; el 30% comparte contenidos en su perfil y el 26% reivindica y apoya causas sociales.

Con respecto a la frecuencia de uso, según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain<sup>2</sup> (enero 2015) el promedio de uso de las redes sociales es de 3,6 días por semanas, en el caso de Twitter sube a 4,9 días. Y por cuota de tiempo, la frecuencia de uso media a la semana es de 2 horas y 51 minutos. El liderazgo lo mantiene Facebook con 4 horas y 31 minutos, mientras que Twitter llega a 3 horas y 9 minutos.

## 1.2 Twitter, orígenes y desarrollo

Twitter es “un servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?” (Cortés, 2009, 25). En su libro “Nanoblogging: los dos de las nuevas plataformas de comunicación en la red”, Marc Cortés relata el origen de esta red social. Nació, casi por casualidad, a principios de 2006. Sus fundadores trabajaban en Odeo, una empresa de podcasting que no pasaba por su mejor momento, por lo que entró en un proceso de búsqueda de nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado. Así, una de las ideas que surgió fue crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un mensaje corto con cualquier información no solo a un usuario uno a varios a la vez.

<sup>2</sup> [http://es.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015](http://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015)

La idea fue seleccionada como uno de los proyectos a desarrollar y el 21 de marzo de 2006 se creaba la versión 1.0 de este servicio que inicialmente se denominó TWITTER. El nombre hace referencia a que en Estados Unidos los números para enviar SMS son de cinco cifras, en su caso el 10958. Al comienzo fue usado de manera interna por los trabajadores de la compañía y sus familiares, que lo calificaron como adictivo. Meses después sus fundadores dejaron Odeo y en mayo de 2006 fundaron Obvious Corp, una start up de San Francisco. Como describe Cortés, en ese momento suceden dos hechos muy importantes para la red social: se cambia el nombre para convertirse en Twitter y se decide limitar los mensajes a 140 caracteres (originariamente no existía esta limitación ya que cuando se enviaba un SMS de más de 160 caracteres el operador lo cortaba en dos o más mensajes, pero para evitar que se pudiera perder información se limita a 140 y se dejan los 20 restantes para el nombre de usuario).

Enseguida consiguió seguidores y en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de Blog. En ese momento ya existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se tenía que hacer necesariamente a través de SMS. A partir de ese momento, se inició un crecimiento exponencial de la red social hasta convertirse en la principal plataforma de nanoblogging en la actualidad, tanto en uso como en número de usuarios.

Su uso es tan sencillo como intuitivo. Tim O'Reilly<sup>3</sup>, considerado uno de los padres de la web 2.0, define cinco parámetros que en su opinión explican el éxito de Twitter:

- Simplicidad: se trata de un servicio que no requiere instrucciones para su uso.
- No es necesario que aceptemos a todas las personas que quieren seguirnos en Twitter, es público y yo escribo lo que quiero y quien quiera lo puede leer. No es necesario ser 'amigos' ni conocidos.
- Coopera perfectamente con otras herramientas: la filosofía del servicio es poder conectarse con otros servicios de forma que se puedan crear nuevas utilidades sobre la plataforma de comunicación.
- Trasciende la web: se trata de un servicio multiplataforma, accesible desde la web, el teléfono... Podríamos empezar a calificarlo de elemento o medio de comunicación y, por lo tanto, que ya forma parte integrada del día a día de sus usuarios.
- Evoluciona muy deprisa: su simplicidad y el hecho de que son los usuarios los que le generan la utilidad produce una rápida e imparable evolución.

Sin duda, el microblogging es la sencillez llevada a la comunicación y se ha convertido en un recurso imprescindible para dar información rápida y precisa. "Sencillez y facilidad de uso han determinado que sea uno de los servicios más extendidos en el mundo y en estos momentos con mayor proyección de crecimiento" (Marquina-Arenas, 2012, 47).

<sup>3</sup> <http://radar.oreilly.com/2008/11/why-i-like-twitter.html>

En un artículo de 2011 la empresa Tendencias Digitales<sup>4</sup> identificó 5 tipos de usuarios en Twitter:

- Followers: usuarios de la red social que siguen a otros, pero sin generar contenido.
- Los que comparten Información y Opinión: personas que generan contenidos informativos y de opinión y siguen a otros que genera este tipo de contenido.
- Broadcasters: son en su mayoría empresa que colocan contenidos en Twitter que ya han sido publicados por ellos en otros medios.
- Sociales multimedia: comparten fotos, generan contenidos, comparten información, difunden videos y aprovechan al máximo las opciones que brinda la red social.
- Marketers: definidos por los que promueve su negocio y profesión a través de Twitter.

A España llegó el de noviembre de 2009 y según datos de la propia compañía Twitter ofrece sus servicios en 33 idiomas y el 77% de sus cuentas provienen de fuera de Estados Unidos. Con cifras aproximadas extraídas el 31 de marzo de 2005, tiene 302 millones de usuarios activos mensuales que envían 500 millones de tweets al día. De estos usuarios, un 80% son usuarios activos en el móvil.

## **2. La estrecha relación entre el periodismo y Twitter**

La relevancia de Twitter con el mundo del periodismo se hace palpable desde sus inicios ya que la plataforma se convierte en el medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. “Twitter se convierte en un sistema de noticias personalizado sin necesidad de publicar ni un solo mensaje. Hay gran cantidad de usuarios en Twitter que se dedican tan solo a ‘mirar’ y a informarse” (Cobo, 2012, 114).

Asimismo, los temas más cadentes de la red social, sobre los que más gente está escribiendo y, por tanto, mayor tráfico generan se conocen como trending topics. Un hashtag se convierte en trending topic cuando se repite más de 1350 veces por minuto (81.000/hora). En este caso, son los propios usuarios los que se encargan de convertir un tema en TT. Por ello, “no hay nada que monitorizar, sino que los temas del momento representan una especie de agenda setting que emerge de los usuarios” (Cobo, 2012: 134). Silvia Cobo también señala en su libro cómo se forma un tema del momento: “Aunque es algo secreto, tiene que ver con el volumen de distintos usuarios utilizando una misma palabra clave, su poder de retuit, la novedad o frescura de esa palabra y la poca competencia frente a otros eventos que puedan tener lugar en ese mismo momento y lugar”.

Y aunque el hecho de que un tema se convierta en trending topic no lo convierte necesariamente en una noticia si hay que tener en cuenta qué le aportan al periodista:

<sup>4</sup> <http://tendenciasdigitales.com/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/>  
artículo de 2011 la empresa Tendencias Digitales

“En primer lugar aportan una información muy rápida sobre la actualidad. Si hay una noticia bomba, al poco tiempo suele convertirse en un trending topic . En segundo lugar, nos ayuda a ver en qué se están interesando los usuarios y, finalmente, podemos comprobar qué campañas de ciberactivismo (usuarios que se organizan en torno a una causa o lucha para ganar visibilidad) hay en marcha” (Cobo, 2012, 135).

El 17 de abril de 2009 se produjeron dos hechos trascendentales en la red social. Por un lado, un usuario de Twitter (el actor Ashton Kutcher @aplusk) consiguió tener por primera vez en la historia de la plataforma más de 1.000.000 de followers. Por otro lado, ese mismo día uno de los fundadores de la plataforma, Evan Williams, acudió como invitado al programa de Oprah Winfrey en Estados Unidos. A raíz de su emisión y la entrada de la famosa presentadora en Twitter, 1,2 millones de nuevos usuarios se dieron de alta.

Independientemente del soporte en el que se presente un mensaje periodístico, lo que diferencia al periodismo de otros formatos, como puede ser un ensayo o un programa de ficción, proviene de “su objetivo de referirse a hechos reales de actualidad, veraces, comprobables y contrastables según las diversas fuentes y de interés general” (Cebrián y Flores, 2014, 17). Junto a esta diferenciación, es cierto que durante mucho años ha existido un periodismo que estos autores denominan como “alternativo, comunitario e independiente por tratar de abordar temas que no tocaban los medios, que buscaban resaltar otras cuestiones o unos enfoques sociales o más vinculados con los intereses de los grupos que promovían ese tipo de periodismo”. Sin embargo, en la actualidad con la irrupción de Internet y de la telefonía móvil la frontera entre estos dos tipos de periodismo cada día se desdibuja más, además de mano de los blogs y de las redes sociales hacer periodismo es más sencillo que nunca, aunque los temas a tratar en principio interesen a un número menor de personas.

En este sentido, el papel de las redes sociales es clave: “Ponen en circulación, crean una agenda informativa propia de interés para los demás ciudadanos al margen de los medios de comunicación”. Algo que cobra relevancia al analizar el alto grado de penetración que tienen estas plataformas en la vida de los ciudadanos, que suelen acceder a sus perfiles varias veces al día y desde cualquier lugar. “Es un periodismo que adquiere autonomía, un periodismo etnocéntrico que gira en torno a los intereses y objetivos de los ciudadanos independientemente de otros intereses que algunos grupos puedan desear en relación con la presión política, económica, ideología que quieran efectuar como se realiza desde cualquier otro medio” (Cebrián y Flores, 2014, 23).

En la actualidad, la vinculación del periodismo con las redes sociales es absoluta. Estos son las diez maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje, según Mallery Jean Tenore, periodista experta en el uso de la aplicación y editora de Pointer Institute (Cebrián y Flores, 2014, 60):

1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia. No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen tweets con enlaces a sus historias. Cada vez que se termina una historia hay que enlazar a los entrevistados (bien por correo electrónico o redes sociales) para que estos a su vez realicen los tweets a sus seguidores. También es estratégico alertar a los interesados de las historias a través de Twitter con la esperanza de que estos retiren un enlace a ella.

2. Iniciar una conversación. Muchos usuarios periodistas con cuentas en Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias.

Para ello, hay que acercar el tweet de tu parte favorita de la historia a los seguidores, compartiendo algún detalle sobre el proceso de información o planteando una pregunta. Cuando alguien responde a la pregunta, hay que responder también a ellas. Las conversaciones acerca del trabajo en Twitter ayuda a fortalecer nuestra voz como periodistas.

3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información. Algunos periodistas, como Hogan Jenni, reportero del sitio web de información de tráfico KIRO-TV, han utilizado Twitter para ofrecer al público una visión del proceso de información. En una entrevista con Lost Remote, Hogan habló sobre el uso de Twitter de esta manera para generar interés en su trabajo.

4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas. Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Si un periodista trabaja como crítico gastronómico, hay que seguir a los bloggers de comida y restaurantes en el área donde se desarrolla el trabajo. Si se es periodista deportivo, hay que seguir a los entrenadores y atletas locales, que han sabido dar la noticia en Twitter.

Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá constantemente actualizado sobre lo que sus fuentes están diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras. Si un periodista sigue a gente que está en Twitter con una variedad de cosas que no son específicos al entorno de trabajo, hay que crear listas de Twitter para ayudar a organizar los tweets. Se puede realizar una configuración con terceras aplicaciones como TweetDeck o Hootsuite, que hace que sea más fácil organizar y seguir tweets.

5. Buscar y capturar a reacción. Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.

6. Encontrar fuentes locales. La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras claves. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local está twitteando, entonces se puede refinar la búsqueda mediante el uso de la página de búsqueda avanzada de Twitter, que permite realizar búsquedas por ubicación. Al introducir una ubicación y una palabra clave, podremos encontrar tweets relacionados en cualquier lugar entre 1 y 1.000 kilómetros de ese lugar.

7. Desenterrar el pasado. Una de las limitaciones de la herramienta de búsqueda de Twitter integrado es que no permite buscar tweets de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar tweets desde fechas más lejanas (tres años atrás).

8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua. Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter.

9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración. Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente cuando el periodista tiene poco tiempo.

10. Construir la credibilidad. La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante situaciones de última hora de noticias. Como periodista, uno puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter con información que se haya verificado.

La vinculación con las piezas informativas es esencial, ya que las redes sociales es la manera más eficaz de llegar a la audiencia y de conectar con ella. No podemos olvidar que el rol de los ciudadanos ha cambiado mucho, ya no se limitan a consumir la información que les llega desde los medios de comunicación, ahora forman parte del proceso y además de consumirla, interaccionan con ella. Y es precisamente esa parte social la que más interesa a los periodistas. La clave para tener éxito en la red, radica es ser capaces de conectar con la audiencia, de crear con ellos una comunidad y entablar conversación. Se trata de hacerles partícipes de las informaciones.

La progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística.

“Cuando el monopolio de la comunicación masiva (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión”, (Noguera, 2012, 7).

Hay hechos puntuales que por su relevancia ayudan a entender el momento tan significativo que está viviendo el periodismo en relación a las redes sociales. A finales del año 2010 *The New York Times* anunció que eliminaba el puesto de responsable de Medios Sociales (Social Media editor). Lo que en un principio pudo causar conmoción por ir en contra de las tendencias naturales que impulsaban la web se convirtió en un gesto estratégico para socializar aún más el medio, en palabras de Jennifer Preston, la periodista que desempeñaba ese puesto en el Times, “los medios sociales no pueden pertenecer a una sola persona, tienen que ser parte del trabajo de todos (...) deben estar integrados en el proceso editorial y los procesos de producción. Estoy convencida de que es la única manera de darle una vuelta de tuerca a la participación”. El razonamiento explica la decisión del emblemático periódico. “Si de verdad nos creemos la filosofía 2.0, esta no puede estar circunscrita a responsables o secciones determinadas, porque todas las informaciones y noticias de un medio de comunicación son susceptibles de generar debate, provocar reacciones, ser corregidas, sumar adeptos o inspirar iniciativas ciudadanas. Es decir, son susceptibles de socializarse en cualquier momento. Solo hay que promover las herramientas, estrategias y actitudes necesarias” (Noguera, 2012, 101)

Para entender qué rumbo va a tomar el periodismo, este autor considera esencial hacerse preguntas como ¿Qué información queremos consultar en Twitter? ¿Para qué tipo de interacciones preferimos Facebook? ¿En qué blogs suelen aparecer los análisis más certeros? ¿Hay un grupo en Flickr con las mejores imágenes del acontecimiento/suceso? ¿Cómo saltan los mensajes de uno a otro espacio? ya que considera que “en la medida en que seamos capaces de dar respuesta a preguntas como estas podremos diseñar coberturas y reportajes vivos, interconectados pero independientes. Mensajes informativos en los que la noticia ya no es la

unidad mínima (todos saben al minuto qué ha pasado) y que responden a la nueva demanda de consumos fragmentados” (Noguera, 2012, 91).

Parece innegable que las redes sociales, y concretamente Twitter, juegan un papel esencial en el periodismo moderno. Estos son los cuatro efectos principales que ha tenido la irrupción de las redes sociales 2.0 en el panorama periodístico (Cebrián y Flores, 2014, 166):

- Aumento de la capacidad de los medios de comunicación social profesionales para enviar mensajes a la audiencia.
- Mejora del acceso de los medios de comunicación social a las fuentes informativas.
- Irrupción de las propias fuentes informativas para actuar como medios de comunicación social ‘punteando’ a los propios medios de comunicación social.
- Nacimiento o reforzamiento del papel del llamado ‘periodismo ciudadano’, que permite a cualquier persona enviar mensajes periodísticos de urgencia sin necesidad de utilizar los medios convencionales.

## 2.1 Twitter revoluciona la esfera política

Para entender la naturaleza de los mensajes políticos informativos que la industria del periodismo distribuye a través de Twitter, es necesario definir qué es la información política. Para el profesor Xavier Giró (2010, 80) “El periodismo político, en consecuencia, entendido como aquel que se ocupa de la política, es decir, de la actividad desplegada desde y alrededor del poder, abarcaría todas las áreas informativas de la sociedad porque en todas hay alguna forma de ejercicio de poder”. Asimismo añade que “entenderemos por periodismo político el que se ocupa de la acción de los gobiernos y de los grupos opositores, ya sean partido u otro tipo de organizaciones. Queda incluida la interacción de los partidos entre sí y con grupos o movimientos sociales no estrictamente políticos y, en congruencia, también la actividad parlamentaria y la movilización en la calle”.

### Dando un paso más para dibujar el marco teórico

“la noticia política es, por tanto, aquel hecho susceptible de ser cubierto o divulgado en las páginas de política de un diario y cubierto por un periodista político especializado en información política, con todas las advertencias señaladas y las imprecisiones de una profesión que no es, en absoluto, una ciencia exacta. Y el periodismo político es la especialización del periodismo encargada de atender todo acontecimiento o hecho político, que acontece en o fuera de las instituciones políticas, pero que tiene incidencia directa en el debate político” (Enguix, 2013, 40).

En la actualidad, las nuevas tecnologías también han modificado el escenario político, hasta el punto de que en las últimas elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015, Twitter jugó un papel fundamental, transformando de nuevo la naturaleza de esta red social y, concretamente, el papel que la información política tenía hasta este momento en dicha plataforma.

Según el último Informe sobre el Trending Topic en España, 2014, realizado por Marketing Actual<sup>5</sup>, los temas más mencionados en Twitter y que se convierten diariamente en trending topics son los relacionados con la televisión

<sup>5</sup> [http://marketingactual.es/images/pdf/Estudio\\_Trending\\_Topic\\_2014.pdf](http://marketingactual.es/images/pdf/Estudio_Trending_Topic_2014.pdf)



y la radio, que acaparan el 35%. El segundo y tercer puesto, pero con cifras mucho más lejanas, se encuentran la política, con el 13%, y los deportes, con un 11% (el fútbol consigue el 80% de los trending topics deportivos). Sin embargo, en esta última cita electoral celebrada en España la política copó los primeros puestos a nivel global, revolucionando las cifras de la red de microblogging.

Dos hechos fundamentales han sido los responsables de marcar este punto de inflexión en la comunicación política en España. El primero se produjo el 26 de noviembre de 2015, cuando se llevó a cabo por primera vez en España un debate digital especialmente pensado para los jóvenes. Twitter, con el apoyo del Foro Europeo de la Juventud y el CJE, organizó #DebateEN140, un formato innovador en el que un representante de los seis partidos políticos principales se enfrentaron a las preguntas de los jóvenes españoles. Los invitados fueron Javier Maroto (PP, @javiermaroto), María González Veracruz (PSOE, @mariagv), Fernando de Páramo (C's, @ferdeparamo), Íñigo Errejón (Podemos, @ierrejon), Sol Sánchez (IU, @abrazopartio) y Andrés Herzog (UPyD, @herzogoff). Toda la acción estuvo centralizada y accesible en [www.debateen140.com](http://www.debateen140.com), en la que los jóvenes pudieron decidir los temas del debate.

Más de 25.000 personas participaron proponiendo temas durante la semana previa al debate y en total se registraron más de 250.000 preguntas, comentarios, menciones e interacciones antes y durante el debate. Estas cifras le llevaron a convertirse en trending topic nacional y mundial, algo más significativo todavía si tenemos en cuenta que no fue un evento televisado, aunque sí se celebró en horario de prime time. Según datos ofrecidos por la propia red social, durante los momentos más intensos del debate se llegó a picos de conversación de 60 tweets por minuto y se generaron alrededor de 75.000 menciones a los participantes del debate.

De los seis representantes, @javiermaroto fue el que más menciones registró con 20.000 tweets, seguido de @ierrejon con 15.000. Este es el ranking ofrecido por la plataforma:

- @javiermaroto 20.000 menciones
- @ierrejon 15.000 menciones
- @ferdeparamo 12.000 menciones
- @mariagv 10.000 menciones
- @herzogoff 10.000 menciones
- @abrazopartio 5.000 menciones

El otro acontecimiento clave que se produjo en Twitter durante esa campaña electoral fue el debate online que organizó el 30 de noviembre de 2015 el diario *El País* con los principales candidatos a la presidencia. Estuvieron presentes Pedro Sánchez, candidato del PSOE; Albert Rivera, de Ciudadanos, y Pablo Iglesias, líder de Podemos. Todos salvo Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular que a la misma hora concedía una entrevista al canal de televisión privado Telecinco.

Este debate supuso un punto de inflexión en la historia de los medios de comunicación españoles pero también en la conversación política en redes sociales. Más de 300.000 tweets durante la noche (frente a los 20.000 que generó la entrevista a Rajoy en Telecinco) elevaron el hashtag #ELPAÍSDebate a primer trending topic global con un predominio de usuarios españoles.

El ranking de menciones a los candidatos que registró la red social tras finalizar el debate fue:

- @SorayaPP con 171.450 menciones
- @pablo\_iglesias\_ con 152.025 menciones
- @sanchezcastejon con 126.112 menciones
- @albert\_rivera con 103.468 menciones

De hecho, un estudio de la Universidad Carlos III afirma que los ciudadanos han trasladado el debate político a Twitter, especialmente entre los jóvenes. Tanto en las elecciones regionales de Madrid, como de Barcelona y de Andalucía, el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años fue el que, en mayor medida, participó en la conversación política (con un 72%, 63% y 54% de peso en la conversación electoral).

El estudio, realizado por la Universidad Carlos III en colaboración con Twitter, buscaba analizar el comportamiento de los políticos en España. Los resultados que se obtuvieron procedían de las interacciones efectuadas en Twitter durante los 4 procesos electorales regionales que tuvieron lugar durante el año 2015 en España: Andalucía, Comunidad de Madrid, Alcaldía de Madrid y de Barcelona. Se analizaron todas las cuentas de los usuarios que siguieron y/o mencionaron a los candidatos políticos y partidos políticos durante la campaña electoral. En total, según afirman en el blog de Twitter en España, se analizaron 240.606 cuentas de usuarios españoles.

Es innegable que Twitter ha pasado a formar parte activa de la comunicación política en España por lo que se abre un nuevo reto ante los periodistas, que debemos ser capaces de aprovechar esta realidad social para adaptar los mensajes informativos a las necesidades de la ciudadanía y dotar a Twitter del marco informativo en materia de política que los ciudadanos, sobre todo los jóvenes, demandan.

## **Bibliografía**

- CEBRIÁN, M. Y FLORES, J. (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- COBO, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC.
- CORTÉS, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC.
- DEL FRESNO, M., MARQUÉS, P. Y PAUNERO, D. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

ENGUIX, S. (2013). *Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa. Tesis doctoral dirigida por Gómez Mompert J.L.* Universidad de Valencia 2013.

GIRÓ, X. (2010). *Discursos y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas.* CAMACHO, I. (Coord.): *La especialización en Periodismo. Formarse para informar.* Sevilla/Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MARQUINA-ARENAS, J. (2012). *Plan Social Media y community manager.* Editorial UOC.

NOGUERA, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan.* Editorial UOC.

# METODOLOGÍAS DE INTERACCIÓN VR EN LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIÁTICA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFÍCOS

**Manuel Viñas Limonchi**  
Universidad San Jorge  
mvinas@usj.es

**Alejandro Bonilla González**  
Universidad San Jorge  
abonilla@usj.es

## **Resumen**

Euclides, “padre de la geometría”, demostró que la percepción visual de la profundidad espacial podía obtenerse recibiendo simultáneamente cada ojo una de dos imágenes distintas del mismo objeto. Posteriormente, en el siglo XIX, Charles Wheatstone creaba un dispositivo, el estereoscopio, que permitía apreciar un marcado efecto de relieve en dibujos geométricos. Progresos, que evidencian cómo las principales aportaciones destinadas a la recreación virtual de la realidad resultan del complejo binomio ciencia-arte, siendo transmitidas al ámbito de la comunicación persuasiva y a otras disciplinas audiovisuales que encuentran en la imagen y en la interacción un nexo creativo que da sustento al recurso narrativo y a la difusión del producto.

El presente estudio revisará expansiones o compresiones transmедиáticas de productos filmicos, adaptadas a un dispositivo VR próximo al usuario por su capacidad y bajo coste: Google Cardboard.

**Palabras clave:** Narrativa transmedia – Realidad virtual – Cinematografía – Publicidad – Google Cardboard

## **Abstract**

Euclid, "father of geometry", showed that visual perception of spatial depth could be obtained simultaneously by receiving on each eye one of two different images of the same object. Later, in the nineteenth century, Charles Wheatstone created a device, the stereoscope, which allowed a relief effect in geometric designs. These advances demonstrate how today's major contributions for the virtual recreation of reality result from the complex binomial of art and science. It has been transmitted to the field of persuasive communication and other audiovisual disciplines that find in image and interaction the creative nexus that sustains storytelling and product spreading. This study will review transmedia expansions or compressions of film products tailored to a VR device very close to the users for its capacity and low cost: Google Cardboard.

## **Keywords**

Transmedia Storytelling – Virtual Reality – Cinematography – Advertising – Google Cardboard

### **1. Introducción**

Actualmente, vivimos inmersos en una espiral conceptual caracterizada por la convergencia tecnológica y su influencia y aplicaciones en la vida cotidiana, elevándose de manera progresiva los niveles de interacción entre el individuo y la máquina y sus allegados digitales. Circunstancia, esta última, que se acrecienta de manera directa entre el público adolescente. Inferencias todas, que hacen que, tanto los medios como las formas de comunicación, evolucionen constantemente para adaptarse a las nuevas necesidades de sus públicos.

En este orden evolutivo, cabría destacar el caso de España. País, que se encuentra en el grupo de cabeza, en cuanto a datos de penetración de una de las principales herramientas comunicativas –y por tanto, de interacción– desde que se iniciase el presente siglo: el *smartphone*. De hecho, el 81% de los teléfonos móviles son terminales inteligentes, colocando a España a la cabeza de la UE-5 (Comscore y MMA, 2014). Los usuarios españoles son especialmente activos en el empleo y disfrute de esta tecnología, tal y como reflejan los datos de descargas de aplicaciones, que alcanzan ya cifras en torno a los 3,8 millones de descargas diarias (Telefónica, 2015). Además, otro dato interesante es que el consumo de vídeos desde el móvil sigue aumentando, superando el 100% interanual.

Todo lo anterior, sumado a un contexto publicitario saturado dentro de algunos sectores y a la gran cantidad de *inputs* promocionales que reciben los usuarios diariamente, hace que, indudablemente, las empresas deban tratar de emprender nuevos caminos creativos para lograr parte del éxito entre sus públicos. Pese a que los niveles de saturación publicitaria en medios convencionales son más bajos que los de hace una década (Kantar, 2015), la gran diversidad de canales existentes provoca que el usuario reciba impactos publicitarios por muchas otras vías; siendo de vital importancia explorar nuevas fórmulas de comunicación, tanto a nivel de objetivos y metodologías, como de medios instrumentales utilizados.

Los sobradamente mencionados nativos digitales son capaces de afrontar distintos canales de comunicación simultáneos (García et al., 2007) y por ello las experiencias transmediáticas son cada vez más comunes en el panorama comunicativo. Vivimos inmersos en una cultura lúdica (Pérez, 2013) donde el público prefiere experiencias cercanas al juego a las serias, y el sector de los videojuegos factura más que el cine y la música en España (El País, 2015).

Son comunes, asimismo, las experiencias cinemáticas en los videojuegos de nueva generación, en las que aparecen representados digitalmente incluso los propios actores reales. Es el caso, por ejemplo, de Ellen Page y Willem Dafoe en

*Beyond Two Souls* (Quantic Dream, 2013). Argumento, que corrobora la disolución que se está produciendo en la frontera que separa ambos sectores, el fílmico y el de los videojuegos; evidenciando, de paso, un *storytelling* cada vez más análogo entre estos medios. Probablemente, apelando al elevado nivel de interacción existente, en un futuro cercano el cine y los videojuegos caminarán de manera efectiva de la mano, sin que se pueda entender la existencia de uno sin el otro.

La industria cinematográfica, como quedará patente más adelante, está interesada en el carácter inmersivo de los videojuegos, que –como afirma Rose (2011)– es el que nos lleva a profundizar y mantiene nuestra atención. Es por ello, que ya se pueden encontrar experiencias transmediáticas que emplean herramientas inmersivas de realidad virtual para completar su particular *storytelling*.

Con todo ello, en la presente exposición se revisarán, para su correspondiente análisis, aplicaciones que –partiendo del mundo cinematográfico– hacen uso de herramientas y metodologías propias de los videojuegos para su promoción. El formato tráiler o *teaser tráiler* se encuentra en continua evolución, y ya se pueden conseguir aplicaciones de realidad virtual para dispositivos móviles que completan/complementan la experiencia narrativa de la película o la serie mediante una expansión o compresión transmediática del mensaje que configura la promoción del producto cinematográfico.

## 2. Objetivos

Dentro del análisis previsto en este artículo se acometen una serie de objetivos derivados del estudio de diversos conceptos, disciplinas y herramientas de interacción, aplicables a las narrativas transmedia, a la publicidad, así como a sistemáticas de interacción tan relevantes en el escenario multimedia como son la realidad virtual y, en ciertos aspectos, su homóloga, la realidad aumentada.

Por un lado, se pretende demostrar cómo algunas herramientas que se emplean con un fin meramente instrumental, responden también a una necesidad –cada vez más imperiosa– de ser tratadas como un fin en sí mismas. Herramientas, omnipresentes en los discursos comunicativos, interpretadas con una presencia y un colofón auténticamente discursivos. En este caso, se hace referencia a las ya mencionadas disciplinas (realidad virtual y realidad aumentada), así como a la comunicación publicitaria transmedia. Medio y fin –juez y parte– del discurso.

Por otro lado, se abordará el factor de innovación en matices de interacción que se da a la hora de acceder a la información audiovisual. Un usuario ávido de una comunicación interactiva que complemente y mejore su experiencia es, sin duda, un auténtico modelo de consumidor, que marcará el devenir futuro en el establecimiento de renovados regímenes de traslación informativa.

En el caso de la realidad virtual, el consumidor asiste y contribuye a la experiencia audiovisual, adoptando decisiones que favorecen la recreación de nuevos itinerarios –incluso, argumentos– dentro de una trama ya prefijada por el autor de

la obra. Por supuesto, sin que la subjetividad del usuario que deambula activamente por ese escenario virtual desvirtúe la versión originaria de la propia obra. Se debe, en tal caso, controlar en todo momento la objetividad y la realidad de la información percibida por el mismo usuario para que la calidad y esencia de la creación sean las adecuadas. Esta capacidad de elección de diferentes caminos genera en el usuario cierta sensación de autonomía y creatividad que favorece el *engagement* (Castellón y Jaramillo, 2012).

Otro de los propósitos de análisis en este mismo estudio será revisar y exponer nuevas fórmulas y recursos habilitados para favorecer espacios y métodos concretos en la comunicación publicitaria. A través de inventivas y aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada, las empresas están desplegando nuevas vías complementarias a sus habituales formatos audiovisuales, configurando de este modo un mensaje más interactivo, más participativo entre sus públicos.

Por último, pero interpolándose entre los conceptos globales de este estudio, se examinará el uso de dispositivos que optimizan la percepción de la realidad presente en el individuo. Una realidad, mediatizada a nivel instrumental por los avances gráficos de la estereoscopia y el *know-how* particular de la realidad virtual, persiguiendo una “socialización” de estas herramientas, que podrían ser incluidas en la comunicación fílmica y publicitaria: qué herramientas podría utilizar un usuario para consumir productos audiovisuales recreados a través de procesos inmersivos y cuáles de ellas pueden ser clave en el desarrollo futuro de la disciplina.

### **3. Método**

#### **3.1. Las narrativas mediáticas: transmedia storytelling**

El *transmedia storytelling* consiste en una expansión de la narrativa mediante nuevos contenidos o situaciones que se expresan en diversos medios, lenguajes y entornos de comunicación (Scolari et al., 2012). Según Jenkins (2008) serían relatos multiplataforma que poseen cierta independencia y sentido completo pero que forman parte de una narrativa global.

En el caso de la publicidad, normalmente consideramos las diferentes adaptaciones de los anuncios a los distintos medios de comunicación como versiones de la creatividad artística (Scolari, 2012). Sin embargo, mediante las narrativas transmedia se puede expandir el universo del relato para completarlo, aumentar las expectativas y utilizarlo como un híbrido entre la narración ficcional y la promoción, por ejemplo, del tráiler tradicional de una película.

En el presente estudio, los conceptos *transmedia storytelling*, publicidad y realidad virtual serán convenidos como instrumentos, pero también como resultado discursivo. Son recursos o herramientas que generan y/o abarcan a un producto comunicativo, invitando asimismo al desarrollo de una oratoria en torno a su existencia y validez como bienes capitales de la comunicación.

De este modo, se realizará un análisis apelando a cómo algunas productoras promocionan sus películas y/o series mediante el uso de aplicaciones para dispositivos, como Google Cardboard (Google, Inc.), asistidos por metodologías propias de la realidad virtual y su entorno creativo y técnico. Una práctica muy innovadora para expandir o completar su *storytelling*, que se sirve de una nueva táctica de promoción publicitaria con un componente, sin duda, mucho más experiencial, que genera un elevado grado de *engagement*.

### 3.2. Narrativa transmedia en formato VR: caso de estudio

La técnica a utilizar en la investigación de estos conceptos y desarrollos metodológicos e instrumentales se ajustará cualitativamente al estudio de caso. Se trata, por tanto, de detectar y analizar las aplicaciones de realidad virtual para promoción de películas y series soportadas en Google Cardboard y dispositivos similares más descargadas en la App Store de Apple (Apple, Inc.) y Google Play (Google, Inc.), que incorporen un notable grado de interacción en su experiencia narrativa audiovisual. De este modo, se obtendrá un registro de las mismas, así como información particular sobre sus características más específicas y cualidades que presentan en común. Un método de estudio, que puede mostrar el proceso de trabajo en dicho ámbito, así como una previsión evolutiva de la disciplina gracias al empleo de estas mecánicas.

Aplicándolo a la presente área de conocimiento, la comunicación audiovisual, el estudio de caso puede contribuir a conocer cómo se organizan y estructuran algunos ejemplos de narrativa transmedia para realidad virtual en dispositivos móviles. Para ello, se evaluarán una serie de ítems, que posteriormente serán comparados entre sí con el fin de obtener conclusiones válidas sobre su aportación al medio planteado.

Dicho análisis supone la creación de una ficha técnica en la que se inscribirán las variables y los factores –extraídos de las investigaciones de distintos autores– que caracterizan a un producto cinematográfico transmediático, complementados con aquellos aspectos que podrían considerarse necesarios para llevar a cabo el estudio de aplicaciones interactivas en el escenario comunicativo como las que se van a abordar en este trabajo. Un planteamiento, que persigue innovar y completar los actuales registros empleados para la evaluación de filmes, como IMDb (Amazon.com), aderezados con aportaciones técnicas y conceptuales extraídas de la vertiente interactiva que caracteriza a las producciones transmedia.

Los ítems y las particularidades de esta ficha técnica se analizarán partiendo de la estructura glosada en esta tabla.



**Figura 1: Áreas e ítems de análisis. Fuente: Elaboración propia con los datos de Scolari et al. (2012), González, Pascual y Lorés (2001), Nielsen (1995) y Rodríguez (2013).**

Área de análisis	Ítems y variables	
Información general (Scolari et al.,2012)	Título. País / año. Idioma(as). Productora/cadena. Director/es. Formato narrativo. Género. Tono.	
Transmedia storytelling (Scolari et al.,2012)	Personajes	Cantidad. Ritmo de aparición. Dependencia/independencia de la narrativa respecto de los personajes. Relaciones entre personajes. Personajes y continuidad intermediática. Relevancia y evolución intermediática.
	Medios. Trailer en app. Medio de origen. Estrategia.	
Usabilidad y ergonomía (González, Pascual y Lorés, 2001; Nielsen, 1995; Rodríguez, 2013)	Usabilidad. Facilidad. Robustez. Flexibilidad.	
Aspectos técnicos y diseño (Rondeau, 2005; Magrath y McCormick, 2013)	Tipo experiencia. Gráficos. Efectos sonoros. Coherencia con la marca. Tipografía y estilo.	

#### 4. Desarrollo

Manteniendo el criterio expuesto en el capítulo de los objetivos, los conceptos, instrumentos y factores a evaluar (teniendo en cuenta igualmente los incluidos en la ficha ahora descrita) serán considerados como medio y fin de los actuales discursos narrativos audiovisuales, dado que actúan como herramientas que intervienen asimismo en la semántica del discurso. En este caso, se abordará la comunicación transmediática de productos cinematográficos que hacen uso de aplicaciones de realidad virtual (incluso, realidad aumentada) para integrar sus narrativas, promocionando, de igual modo, dichas películas o series.

##### 4.1. Del discurso audiovisual lineal al interactivo

Tradicionalmente, se emplea el formato tráiler como herramienta de marketing para posicionar una película dentro del mercado cinematográfico (Kuehn, 2005). Sin embargo, aunque en principio no se distancia tanto del formato *spot* habitual

en publicidad, donde se hace uso de la persuasión para promocionar productos, en este caso los tráileres se emplean para promocionar discursos narrativos audiovisuales. Son discursos audiovisuales creados para vender otros discursos audiovisuales (Dornaletche, 2008). Su objetivo es tentar al consumidor potencial para despertar su necesidad de ver la película. Es preciso, por tanto, llamar la atención para diferenciarse del resto de producciones.

Partiendo de esa inferencia ya citada, que ratifica la existencia de un usuario actual dotado de unas elevadas necesidades de interacción y participación, cabría subrayar cómo están entrando en juego nuevas narrativas que combinan varios medios para extender el mensaje y convertirlo en una experiencia más participativa, más interactiva.

Una de las características que diferencian a estas nuevas narrativas de las tradicionales –más lineales– es la implicación del usuario-espectador, cuyas historias nos permiten crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas (Costa y Piñeiro, 2012). Historias, con un componente más interactivo, gracias al avance tecnológico, que permite al espectador ser partícipe de la evolución del argumento, sobrepasando las barreras delimitadoras del cine tradicional donde el espectador mantiene una actitud pasiva. En estos relatos interactivos el espectador interviene a modo de proyección virtual, como un personaje o avatar que se relaciona y opera en ese medio inmersivo.

Haciendo referencia a este carácter inmersivo, se debe tener en cuenta la reciente proliferación de dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada de muy diversa índole que proporcionan renovadoras formas y espacios para la narración mediática. Dispositivos, que pueden ser empleados también para el desarrollo de actividades propias de la comunicación publicitaria, enfocada a promocionar bienes y discursos audiovisuales como películas o series.

Sin embargo, pese a su fama y uso actuales, dichos instrumentos no son una novedad. En la década de 1960 surgieron las primeras experiencias virtuales con carácter inmersivo en forma de película pregrabada, complementada con vibraciones y sonidos, pero sin interactividad (Mazuryk y Gervautz, 1999). Es el caso del simulador Sensorama, de Morton Heilig.

#### 4.2. La “socialización” de la realidad virtual y su proyección comunicativa

En 2012 surge en la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter un dispositivo más accesible económicamente, Oculus Rift, desarrollado por Oculus VR. Se trata de un HMD que recupera la esencia en la evolución de herramientas similares anteriores a través de la utilización de tecnología accesible actual, como son los acelerómetros y los giroscopios. A partir de ese momento, las expectativas en cuanto a progreso de la materia vuelven a colocarse en cotas más propias de décadas anteriores. En 2014 Facebook compra Oculus VR y los principales exponentes tecnológicos del mundo, como Microsoft, Sony, Samsung y Google, acceden también a este interesante mercado audiovisual. Microsoft, de hecho, ha

dado a conocer un dispositivo de realidad aumentada, Hololens, cuyas aplicaciones revelan un enfoque que va más allá del entretenimiento (Microsoft, 2014).

Con el objetivo de hacer la realidad virtual todavía más accesible, Samsung y Google lanzan sus propias alternativas. Dos grandes marcas tecnológicas, que invitan al usuario a usar el *smartphone* como pantalla del dispositivo, reduciendo así el coste final ya que la mayoría de usuarios disponen de un teléfono inteligente. De manera particular, Google presenta su propuesta denominada Google Cardboard, consistente en una montura de cartón con dos lentes biconvexas, apta para dispositivos Android y iOS de Apple. Un dato muy importante es su precio: entre diez y veinte veces menor que un kit de desarrollo de Oculus Rift (Google, 2014).

Estos dispositivos inmersivos se dirigen principalmente al diseño de experiencias interactivas lúdicas cuyo fin es el entretenimiento, como es el caso de los videojuegos. Ahora bien, según Mark Zuckerberg, fundador de la red social Facebook y reciente propietario de Oculus VR, estamos ante una nueva plataforma de comunicación cuya aplicación irá más allá de los juegos. Según Zuckerberg (2014), este tipo de realidad virtual y aumentada formará parte de la vida diaria de millones de personas.

La realidad virtual puede ser concebida además como una potente herramienta orientada a dinamizar y optimizar el proceso de presentación que conlleva todo producto de diseño en sus etapas finales. Si habitualmente se atribuye al diseño gráfico un papel relevante en el desarrollo de piezas comunicativas de identidad periodística o publicitaria, sería conveniente considerar a la realidad virtual como disciplina o herramienta partícipe igualmente de ese precepto difusor, revelando en sus intervenciones todo un caudal de bienes audiovisuales adscritos a materias relativas o cercanas al campo del diseño. Una convivencia, que no connivencia, aún por explotar entre dos materias de dispar origen conceptual, pero con similar instrumentación e intención persuasiva.

En el caso descrito dentro del presente artículo, si se entiende el cine como una manifestación artística dotada ya de una evidente esencia plástica de identidad digital, es necesario tener presente que este producto artístico (la propia obra cinematográfica) facturado con medios electrónicos también debe ser interpretado como elemento de marcada huella virtual. Esto conlleva que dicha obra plástica digital se rodee de unos medios expositivos precisos ligados a la causa mediática que deriva de la eclosión de las innovadoras tecnologías interactivas.

El usuario se mueve, por tanto, dentro de un perímetro donde opera una disciplina tecnológica *cybercultural*, la realidad virtual, sustentada en el uso creativo de la máquina con fines próximos a las fronteras racionales del entendimiento; a veces, incluso, de imposible ponderación por parte de la psique humana. Ahora bien, el *transmedia storytelling*, igual que cualquier obra elaborada bajo estándares de realidad virtual, consta de un hilo argumental fundamentado en una trama verídica

o ficticia que nada tiene que ver con la fría visión que en ocasiones provoca todo aquello marcado con la etiqueta digital. Una disciplina, ante la cual se extiende un largo recorrido creativo aún por explorar, vinculado a interesantísimas actividades emergentes, como pueda ser la narrativa en videojuegos o en ramas precisas de la comunicación, donde el usuario es parte activa de la historia.

#### 4.3. Narrativa transmediática interactiva e inmersiva: disciplinas, recursos y previsiones

Es precisamente en esta frontera entre la narrativa cinematográfica y los videojuegos donde autores como Oliver Pérez (2012) han abordado el campo de estudio en busca de conexiones. Las experiencias en realidad virtual nos ofrecen la posibilidad de volver atrás y mirar de nuevo, o desde otro ángulo, un elemento o detalle importante para el desarrollo de la historia. Esta capacidad interactiva lúdica que permite explorar caminos alternativos es el llamado *replayability* (Bogost et al., 2005). Pese a que la repetición de una actividad resultaría tediosa, en los videojuegos esta evidencia está directamente vinculada a la exploración y el aprendizaje.

Es evidente que los creadores audiovisuales son expertos en idear sumarios que atraigan el interés de sus públicos mediante la construcción de tramas, pero es posible que todavía no sean capaces de crear calidad inmersiva mediante una experiencia narrativa (Pérez, 2012). De igual modo, todavía están por explorar todas las posibilidades que una herramienta de carácter inmersivo les podría ofrecer. Una vez más, entra en juego lo que Scolari (2009) entiende como estrategias de expansión del mundo narrativo. El *transmedia storytelling* ofrece la posibilidad de llegar a una nueva tipología de mensaje publicitario, donde se hace partícipe al espectador de una actividad con un nivel experiencial más elevado, con la consecuente tasa de recuerdo asociada.

Este carácter participativo, sumado al tipo de narrativas cinematográficas cada vez más interactivas, propone una llamada directa al mundo de los videojuegos. En los últimos tiempos, de hecho, está creciendo la expectativa con respecto a un término que hace referencia a la aplicación de los elementos del diseño de juegos en entornos no lúdicos o ajenos al juego: la ludificación o gamificación (Deterding, 2011).

Precisamente, la realidad virtual está directamente vinculada al diseño y desarrollo de videojuegos, acaparando éstos un elevado porcentaje de intervenciones sobre la totalidad de las producciones inmersivas. No obstante, en los últimos tiempos han surgido otro tipo de experiencias igualmente apasionantes, como los vídeos esféricos grabados en formato de 360 grados. De hecho, Youtube ya soporta vídeos de estas características y recientemente ha incluido la posibilidad de insertar anuncios inmersivos que pueden ser reproducidos desde la web o en dispositivos móviles (Google Adwords, 2015). Asimismo, se ha añadido soporte para la reproducción de los vídeos esféricos desde cualquier terminal móvil, utilizando las gafas Google Cardboard. De igual modo, Facebook ha incluido

también la compatibilidad con vídeos en 360 grados para que puedan ser reproducidos en el muro de los usuarios (Facebook, 2015).

Este puede ser uno de los principales puntos de inflexión para el desarrollo de la disciplina y su emplazamiento en la narrativa transmediática, ya que la inclusión en una plataforma tan notoria como Youtube podría convertirse en el factor clave para su popularización entre los usuarios. Google Cardboard, por tanto, puede ser el buque insignia de la realidad virtual accesible, pretendiendo “democratizar” una solución tecnológica de bajo coste y solventes capacidades para ampliar su público. Además, esto permitiría incrementar la creación de experiencias transmediáticas adaptadas a dispositivos móviles compatibles con metodologías y aplicaciones de realidad virtual. De esta forma, se complementaría con experiencias adicionales que integran al espectador en un escenario de película, empleando ese mismo carácter inmersivo para la promoción publicitaria del film.

#### 4.4. Análisis de aplicaciones fílmicas de naturaleza VR

Es evidente que dispositivos como Google Cardboard permiten una mayor difusión del discurso. Exitoso resultado, que podría provocar la inminente llegada de formatos para complementar o sustituir el clásico que sustenta audiovisualmente al tráiler. De este modo, tras una búsqueda en Google Play y App Store, se han encontrado cuatro aplicaciones que cumplen con los requisitos: *Insurgent VR* (Lionsgate, 2015), *Insidious VR* (Focus Features, 2015), *Fox Virtual* (Funktionell, 2015) y *Expanse VR* (NBCUniversal, 2015).

Cuatro aplicaciones, que serán analizadas y comparadas a continuación, dentro de diferentes tablas, fundamentadas en las directrices consideradas en el presente artículo. Fichas de análisis que pretenden aportar datos sobre aspectos relacionados con la interactividad, el carácter participativo y la expansión transmediática del discurso cinematográfico.

En estas tablas se sintetizan, por tanto, ítems que deben ser tanteados a la hora de evaluar el discurso transmedia interactivo de una aplicación móvil inmersiva enfocada a la comunicación publicitaria de productos cinematográficos. En la temática particular que da pie a este estudio, tal y como se adelantaba en el apartado de metodología, podrían servir como complemento a los actuales registros IMDb que aportan información detallada de las producciones cinematográficas. De este modo, se puede acometer el trabajo de análisis de una manera más idónea y atractiva, permitiendo asimismo una verificación más efectiva.

Como se puede observar en la siguiente tabla, tres de las aplicaciones expanden, comprimen o complementan la narrativa de películas, mientras que en el caso de *Expanse VR* se trata de una aplicación perteneciente a una serie que será estrenada a finales de 2015. Anotar como relevante el caso de *Fox Virtual*, por haber utilizado la aplicación como plataforma donde se concentran varias experiencias para realidad virtual particulares de la productora. Desde la interfaz

se pueden descargar actualmente productos inmersivos de cinco películas, mientras que en las otras tres aplicaciones solo se puede acceder al contenido de una cada vez.

**Figura 2: Información general. Fuente: Elaboración propia basada en Scolari et al. (2012)**

	Insurgent VR	Insidious VR	Fox Virtual	Expanse VR
<b>Título/s</b>	Saga Divergente: Insurgente	Insidious 3	Exodus Noche en el museo 3 Home Kingsman Poltergeist	The Expanse
<b>País/año</b>	EEUU 2015	EEUU 2015	México/EEUU 2014	EEUU 2015
<b>Idioma</b>	Inglés	Inglés	Español	Inglés
<b>Productora</b>	Lionsgate	Focus Features	Fox y Funktionell	NBCUniversal
<b>Director/es</b>	Robert Schwentke	Leigh Whannell	Ridley Scott Shawn Levy Tim Johnson Matthew Vaughn Gil Kenan	Terry McDonough, Robert Lieberman
<b>Formato</b>	Película	Película	Película	Serie
<b>Género</b>	Thriller	Terror	Histórico Comedia Animación Thriller Terror	Sci-fi
<b>Tono</b>	Desafiante	Sombrío	-	-

En cuanto a los aspectos relativos a la narrativa transmedia, en la siguiente tabla se abordan factores como los medios en los cuales se puede encontrar toda o parte de la narrativa, el medio de origen del que parte la extensión, así como información acerca de los personajes, sus relaciones, ritmo de aparición, dependencia de la trama, relaciones entre ellos y su evolución y continuidad intermediática. En este caso, al tratarse de experiencias inmersivas en primera persona, se ha tenido en cuenta al propio usuario como personaje directamente implicado en la trama. Esto no ocurre en los medios de origen, y es un dato fundamental para comprender la capacidad de *engagement* que atesoran estas aplicaciones.

Es igualmente interesante la estrategia de expansión o compresión narrativa que se lleva a cabo a través de las aplicaciones analizadas. En dos de los casos, se expande la narrativa ofreciendo información no publicada hasta el momento y sin acceso a través de otros medios; en los otros dos casos, ocurre lo contrario: se produce una compresión narrativa que condensa en una experiencia breve la esencia de la película.

**Figura 3: Análisis de transmedia storytelling. Fuente: Elaboración propia basada en Scolari et al. (2012)**

	<b>Insurgent VR</b>	<b>Insidious VR</b>	<b>Fox Virtual</b>	<b>Expanse VR</b>
<b>Medios</b>	Novela Película App	Película App	Película App	Novela Serie App
<b>Trailer en app</b>	Sí	No	Sí	No
<b>Medio de origen</b>	Novela	Película	Película	Novela
<b>Personajes</b>	3	2	1	1
<b>Ritmo aparición</b>	Desde el comienzo	Progresivo	Usuario es único personaje	Usuario es único personaje
<b>Dependencia</b>	Total	Total	Poca	Poca
<b>Relaciones</b>	Conversar	Conversar	Nula	Nula
<b>Continuidad/ evolución intermediática</b>	Continua	Continua	Reducción	Reducción
<b>Estrategia</b>	Compresión	Compresión	Expansión	Expansión

Si se hace referencia a la usabilidad, se han utilizado las diez reglas heurísticas planteadas por Nielsen (1995) y traducidas en ítems de análisis por González, Pascual y Lorés (2001) adaptadas a una aplicación de estas características. En cuanto a la ergonomía se ha estudiado la facilidad, entendida como la sencillez de aprendizaje del usuario para interactuar de forma efectiva; la robustez, que sería en este caso el grado de apoyo que necesita el usuario para usar la aplicación y la flexibilidad, que serían las posibilidades de intercambio de información entre el sistema y el usuario (Rodríguez, 2013).

De igual forma, se ha añadido un ítem que plantea si la experiencia puede llevarse a cabo sin disponer de un dispositivo Google Cardboard o similar, lo cual la hace todavía más accesible aunque se pierdan rasgos inmersivos. Tal y como se puede ver en la tabla 4, sólo en uno de los casos es obligatorio el uso de unas gafas de realidad virtual. Sin embargo, en todos los casos es recomendado.

En matices de usabilidad y ergonomía, se obtienen puntuaciones similares en todos los casos. No obstante, en aquellas que la experiencia es guiada, se echa de menos algo de interactividad que permita al usuario participar más, no ser un mero espectador. En la tabla 4 quedan registradas estas variables de análisis comparativo.

**Figura 4: Análisis de usabilidad y ergonomía de la aplicación. Fuente: Elaboración propia basada en las directrices de González, Pascual y Lorés (2001), Nielsen (1995) y Rodríguez (2013)**

	<b>Insurgent VR</b>	<b>Insidious VR</b>	<b>Fox Virtual</b>	<b>Expanse VR</b>
<b>Usabilidad</b>	7/10	6/10	7/10	6/10
<b>Facilidad</b>	Intuitiva	Guiada	Intuitiva	Guiada

<b>Robustez</b>	Moderada	Poco apoyo	Poco apoyo	Ningún apoyo
<b>Flexibilidad</b>	Alta	Baja	Alta	Nula
<b>Google Cardboard</b>	Opcional	Obligatorio	Opcional	Opcional

Por último, como se puede apreciar en la tabla 5, se han tratado y analizado aspectos clave de tipo técnico y de diseño. Tras experimentar con las aplicaciones, se ha visto cómo dos de ellas, *Insidious VR* y *Expanse VR*, son lineales. Es decir, plantean una práctica que carece de interactividad, más allá de la posibilidad de cambiar el punto de vista dirigiendo la mirada hacia distintas zonas. En cambio, las otras dos aplicaciones ofrecen al usuario la oportunidad de interactuar con el medio en el que está inmerso, de elegir caminos y decidir cómo disfrutar de la narrativa. Esto implica que tengan más probabilidades de ser rejugadas, por trazar un paralelismo con el ámbito lúdico.

**Figura 5: Análisis de aspectos técnicos y diseño. Fuente: Elaboración propia basada en los estudios de Rondeau (2005) y Magrath y McCormick (2013)**

	<b>Insurgent VR</b>	<b>Insidious VR</b>	<b>Fox Virtual</b>	<b>Expanse VR</b>
<b>Tipo experiencia</b>	Interactiva/ guiada	Lineal	Interactiva	Lineal
<b>Gráficos</b>	Vídeo 360°	Vídeo 360°	Entorno 3D	Entorno 3D
<b>Efectos sonoros</b>	Estéreo	Holofonía 3D	Estéreo y holofonía	Estéreo
<b>Coherencia con la marca</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Tipografía y estilo</b>	Corporativa	Estándar	Estándar	Inexistente

En cuanto a los gráficos y efectos sonoros, se han encontrado dos modelos principales de experiencias: por un lado, las grabadas en vídeo esférico en 360 grados; por otro, las que utilizan un entorno en tres dimensiones generado por ordenador. En lo referente al sonido (siempre bajo recomendación de usar cascos), aparecen otros dos tipos: estéreo y holofonía en tres dimensiones. Esta última consiste en un sonido que nuestro cerebro puede ubicar en un espacio, o lo que es lo mismo, permite al usuario saber de dónde viene el sonido y extiende la experiencia ya que pueden ocurrir sucesos relevantes para la trama fuera del campo de visión.

En lo que atañe al diseño y el uso de tipografías que detallan de forma más o menos explícita aquello que el usuario está experimentando, se ha podido observar cómo en uno de los casos se opta por eliminar todo texto escrito, dejando únicamente el logo de la serie *The Expanse*. En los otros casos se hace uso de tipografías corporativas o estándar que facilitan la comunicación del sistema con el usuario.



## 5. Conclusiones y reflexión

Como se ha podido verificar en los pasajes anteriores, existen casos de aplicaciones móviles preparadas para dispositivos de realidad virtual que pretenden extender o complementar la narrativa audiovisual de los productos cinematográficos. Una experiencia, que actúa además como un canal publicitario más interactivo e inmersivo que envuelve al usuario y le permite ser partícipe y protagonista de la experiencia.

En los objetivos planteados al comienzo del presente trabajo se exponían diversos frentes. Por un lado, se pretendía evidenciar la necesidad de tratar estas nuevas disciplinas y técnicas como bienes instrumentales pero también como fin argumental que refrenda la validez narrativa –discursiva– de la obra. Ahora bien, ¿todo el capital metodológico que regula la actividad de la realidad virtual queda reducido a estas teorías y sistemáticas? o ¿se puede conjeturar algo más?, ¿alguna secuela alejada de un fenómeno tan corpóreo –y a veces superado– como la emisión continua de imágenes sintéticas sobre superficies electrónicas?

Asimismo, se pretendía dar respuesta a cómo innovar en matices de interacción, qué alternativas se ponen a disposición del usuario para experimentar prácticas inmersivas. El empleo de dispositivos como Google Cardboard puede ser una de las claves que ayude a dar un salto cualitativo concluyente en la popularización de la disciplina, ya que su bajo coste y probada solvencia los hace mucho más accesibles para un elevadísimo número de usuarios que ya disponen de un *smartphone*.

De igual modo, si se entiende este patrón cinematográfico, el tráiler, como un referente artístico cuya pertenencia al sector audiovisual le hace merecedor del patrimonio de bienes digitales propio del ámbito creativo multimedia, es evidente que debe reflejar también en su desarrollo fílmico narrativo aquellas improntas tecnológicas que han elevado al olimpo artístico a grandes producciones, como pueda ser la afamada *Avatar* (2009, EE.UU.), de James Cameron. Piezas cinematográficas, dotadas de un universo artificial de formas, que ponen de manifiesto la estrecha línea que separa la realidad de la ficción, el conocido *uncanny valley* o valle inquietante, acuñado por el experto en robótica Masahiro Mori para argumentar el rechazo que se produce ante la visión de clones antropomórficos excesivamente análogos a la fisonomía y al comportamiento del propio ser humano.

No en vano, el sumario primigenio de la realidad virtual admite una considerable carga de bienes iconográficos extraídos de la esfera artística, así como de áreas que circundan su contexto de actuación. Un lenguaje gráfico, articulado por guionistas y directores de arte asentados en cualquiera de las divisiones profesionales de la comunicación, que se abastece de los diferentes recursos creativos formales y estéticos que elevan la calidad descriptiva de los ambientes y el argumento, procurando una mayor interconexión entre el usuario y la obra.

Las narrativas transmedia ofrecen la posibilidad de extender o comprimir el discurso audiovisual en diversos medios y canales. Circunstancia, que traslada al usuario un mayor caudal informativo o una perspectiva diferente del argumento y la escena que está visualizando. Este hecho es, precisamente, el que relega al formato tráiler clásico a un segundo plano, dejando en evidencia su linealidad.

Como se ha podido observar a lo largo de los distintos apartados que componen este estudio, actualmente se dispone de la tecnología y los medios necesarios para complementar la narrativa audiovisual particular del cine y de las series de televisión con experiencias inmersivas; enunciadas, en este caso, con fines persuasivos que optimizan el avance de las producciones fílmicas.

## 6. Referencias documentales

BOGOST, I., MATEAS, M., MURRAY, J. & NITSCHKE, M. (2005): "Asking what is possible: The Georgia-Tech approach to Game Research and Education". *The International Digital Media & Arts Association Journal*, 1(2), 59-68.

CASTELLÓN, L. y JARAMILLO, O. (2012): "Educación y videojuegos: hacia un aprendizaje inmersivo". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. CIESPAL, 117, 11-19.

COMSCORE y MMA. (2014): *Mobile Barometer 2013*. [en línea] Disponible en: <http://goo.gl/BfFhIX>

COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012): "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono14*, 10(2), 6-28.

DETERDING, S. (2011): *From game design elements to gamefulness: Defining gamification*. MindTrek.

DORNALETECHE, J. (2008): "Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 99 – 116.

EL PAÍS (2015): *Las ventas de videojuegos doblan a la taquilla del cine en España*. [en línea] Disponible en: <http://goo.gl/WncQOO>

FACEBOOK INC. (2015): *Introducing 360 video on Facebook*. [en línea] Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2015/09/introducing-360-video-on-facebook/>

FOCUS FEATURES (2015): *Insidious VR*. [en línea] Disponible en: [https://appsto.re/es/uv9\\_6.i](https://appsto.re/es/uv9_6.i) ; <https://goo.gl/VlrvW>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015): *Sociedad de la Información en España 2014*.

[en línea] Disponible en: <http://goo.gl/s6s5rd>

FUNKTIONELL (2015): *Fox Virtual*. [en línea] Disponible en: <https://appsto.re/es/by1P4.i> ; <https://goo.gl/UbeSSW>

GARCÍA, F., PORTILLO, J., ROMO, J. y BENITO, M. (2007): "Nativos digitales y modelos de aprendizaje" [en línea]. *SPDECE*. Septiembre 2007.

GONÇALVES, Y.A. (2013): "Overview of virtual reality technologies". In *Interactive Multimedia Conference 2013*.

GONZÁLEZ, M. P., PASCUAL, A., & LORÉS, J. (2001): "*Evaluación heurística. Introducción a la Interacción Persona-Ordenador*". AIPO.

GOOGLE (2014): *Google Cardboard*. [en línea] Disponible en: <https://www.google.com/get/cardboard/>

GOOGLE ADWORDS (2015): See the future of video by looking behind you: Introducing 360 degree video ads. [en línea] Disponible en: <http://goo.gl/qZ0ayl>

JENKINS, H. (2008): *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

KANTAR (2015): II Estudio medios de comunicación online [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/6O3KpQ>

KUEHN FOUNDATION, (2005): *Coming Attractions: The History of Movie Trailers.. DVD C1*, The Andrew J. Kuehn Jr., Foundation 441 N. Locust Street Laguna Beach, CA 92651.

LIONSGATE (2015): *Insurgent VR* [en línea] Disponible en: <https://appsto.re/es/iEz65.i> ; <https://goo.gl/kusYnU>

MAGRATH, V. & MCCORMICK, H. (2013): "Branding design elements of mobile fashion retail apps". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 1, 98 - 114

MAZURYK, T y GERVAUTZ, M. (1999): *VR: History, Applications, Technology and Future*. Austria, Institute of Computer Graphics, Vienna University of Technology.

MICROSOFT (2014): *Microsoft HoloLens*. [en línea] Disponible en: <http://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us>

NBCUNIVERSAL (2015): *Expanse VR* [en línea] Disponible en: <https://appsto.re/es/t1nv8.i> ; <https://goo.gl/XwHSdM>

NIELSEN, J. (1995): 10 Usability heuristics for User Interface Design. NNGroup.

[en línea] Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

PÉREZ, O. (2012): "Ludificación" en la narrativa audiovisual contemporánea: El valor del juego. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (93), 23-33.

PÉREZ, O. (2013): "Apuntes sobre la teoría de la diversión", Scolari, C. (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pac-Man a la gamification*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona, 241-272.

QUANTIC DREAM (2013): *Beyond Two Souls*. [en línea] <http://goo.gl/FISjAJ>

RODRÍGUEZ, F. (2013): *Buenas prácticas de usabilidad en el desarrollo de aplicaciones*. España: AL Soluciones y Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

RONDEAU, D. B. (2005): "For mobile applications, branding is experience". *Communications of the ACM*, 48(7), 61-66.

ROSE, F. (2011): *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. NY: Norton & Company.

SCOLARI, C. A. (2009): "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication*, 3, 21.

SCOLARI, C. A. (2012): "The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation", Ibrus, I.; Scolari, C. A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. Londres / Berlín: Peter Lang.

SCOLARI, C. A., FERNÁNDEZ, S., GARÍN, M., GUERRERO, M., & JIMÉNEZ, M., MARTOS, A., OBRADORS, M., OLIVA, M., PÉREZ, O. y PUJADAS, E. (2012): "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación". *Quaderns del CAC*, 38, 79-89.

SUTHERLAND, I. (1965): "The Ultimate Display". *Proceedings of IFIP Congress*, 2, 506-509

SUTHERLAND, I. (1968): "A Head-Mounted Three Dimensional Display". *Fall Joint Computer Conference, AFIPS Conference Proceedings*, 33, 757-764

ZUCKERBERG, M. (2014) *Nota del 25 de marzo cita de 2014 sobre la adquisición de Oculus Rift*, Palo Alto, California, Facebook inc. [en línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971>

# ¿LOS POLÍTICOS USAN REALMENTE TWITTER COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA CIBERDEMOCRACIA? EL CASO DE ARAGÓN EN LAS AUTONÓMICAS DE 2015

**Patricia Lafuente Pérez**  
Universidad San Jorge  
[plafuente@usj.es](mailto:plafuente@usj.es)

**Sandra Pallarés**  
Universidad San Jorge  
[alu.15586@usj.es](mailto:alu.15586@usj.es)

## **Resumen:**

Esta investigación profundiza en el uso de Twitter en campaña electoral a través del análisis de las cuentas de los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón en 2015: @LFRudi, @JLambanM, @pnique, @susanagaspar\_cs. Para ello, se analizó cuantitativamente el contenido de cada uno de los *tweets* publicados en esas cuentas (1.167 en total). El análisis buscaba conocer el grado de interacción que mantuvo cada candidato y si, por tanto, Twitter fue utilizado para potenciar el diálogo con los ciudadanos.

**Palabras clave:** Twitter, candidatos, comunicación política, campañas electorales.

## **Abstract:**

This research deepens on the use of Twitter in an election campaign through the analysis of four main candidates' Twitter official accounts during the 2015 Aragonese regional elections campaign: @LFRudi, @JLambanM, @pnique, @susanagaspar\_cs. To that end, a quantitative content analysis was applied to every tweet posted in those accounts (1.167 in total). The analysis focuses on identifying the grade of interaction of each candidate and shows whether Twitter was used to enhance dialogue with citizens.

**Key Words:** Twitter, candidates, political communication, electoral campaigns.

## 1. Introducción

La utilización de los medios de comunicación para hacer llegar las propuestas de los candidatos durante las campañas electorales se ha visto modificada en los últimos años por el uso de nuevas tecnologías. Tal y como señala Barnhurst se ha experimentado una transformación en “los modos de difundir la información y en las expectativas que se generan en los usuarios en cuanto a la posibilidad de interacción con los medios” (2013, 20). De hecho, el triunfo de la Red ha supuesto el inicio del destronamiento de los medios de comunicación masivos durante las campañas electorales, a la vez que ha provocado el surgimiento y posterior consolidación de la denominada “conversación 2.0”.

Para algunos expertos, este cambio está generando el renacer del diálogo social, gracias a “los diversos canales de participación que los cibermedios y otros sitios web ponen a disposición de la audiencia” (Ruiz et al., 2010, 9). Desde esta perspectiva, la popularización de Internet ha revolucionado la comunicación y ha supuesto la participación y debate de la ciudadanía en la esfera pública.

Los analistas más optimistas señalan, por tanto, que Internet, en última instancia, está contribuyendo a alcanzar mayores cotas de democracia. Para llegar a tal afirmación se apoyan en una serie de argumentos: en primer lugar, con las tecnologías que se han desarrollado bajo el paraguas de la Red, los internautas/votantes tienen la posibilidad de interpelar directamente a los políticos y gobernantes (Dader y Campos, 2006, 107). Segundo, como señalan Castells y Sey, permite a los ciudadanos “sortear los filtros de los *mass media* y de los partidos, y crear redes con las que afirmar su autonomía colectiva” (2008, 231). En tercer lugar, los políticos “pueden dirigirse directamente a sus públicos, prescindiendo de la mediación de los viejos medios de comunicación” (Mazzoleni, 1999, 34).

Sin embargo, algunos expertos no comparten esta visión sobre las bondades de Internet. Dicho de otro modo, consideran que el paso desde la “teledemocracia a la ciberdemocr@cia” (Del Rey, 2007, 17) no implica en sí mismo una “revitalización del proceso democrático” (Mazzoleni, 1999, 34). Para que fuera así, sería necesario que en las interacciones que permiten los nuevos medios y redes concurren una serie de requisitos. Entre ellos, sería fundamental que en “las tertulias mediáticas” dominara la calidad de los contenidos y que no fueran “un terreno abonado para la charlatanería, es decir, para decir desde la irresponsabilidad” (Ruiz et al., 2010, 10). Además, sería imprescindible que implicara “el respeto al otro y a sus argumentos, al pluralismo y la tolerancia” (Ruiz et al., 2010, 10).

A pesar de las dudas que Internet todavía provoca en cuanto a su efecto regenerador de la democracia, las formaciones políticas españolas sí han visto claro la necesidad de estar presentes en la Red. De esta forma, los partidos y candidatos políticos han seguido la estela marcada por los equipos de campaña de los políticos estadounidenses. Estos se han convertido en “modelos a seguir” (Figueroa, González y Núñez, 2013, 487) en cuanto al uso de Internet y redes sociales. De hecho, es ya un lugar común para los expertos

en mercadotecnia política afirmar que lo realizado en este ámbito por el equipo de Barack Obama durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2008 marcó el camino para saber cómo utilizar las herramientas que la era digital ofrece a los profesionales de la comunicación política.

De las nuevas tecnologías de la información que se han utilizado en las campañas políticas durante los últimos años, Twitter, dadas sus características, se ha convertido en la más relevante para las formaciones políticas y los medios de comunicación (Rodríguez y Ureña, 2011). Aunque la limitación a 140 caracteres por mensaje podría parecer a primera vista una limitación para el uso de esta plataforma de *microblogging*, lo cierto es que la posibilidad de utilizar recursos como la inclusión de enlaces a imágenes, vídeos y páginas web; o la opción de mencionar a usuarios y clasificar con *hashtags* la han convertido en una plataforma más que válida para difusión de información y la discusión virtual entre usuarios.

Los partidos y candidatos españoles parecen haber entendido que las redes sociales, en general, y Twitter, de forma especial, constituyen “herramientas de comunicación y movilización política así como instrumentos de formación de opinión pública” (Lafuente Pérez y Verón Lassa, 2013, 547) que no se pueden desaprovechar. Esto explica que haya sido, precisamente, en las sucesivas y reñidas convocatorias electorales vividas en España durante 2015 cuando las diferentes formaciones políticas han apostado de manera más decidida y clara por sacar partido a las posibilidades que ofrece. Está claro, que ya no es posible concebir una campaña de marketing político sin el uso de Twitter y que, como afirman Rodríguez y Ureña, “ningún candidato quiere quedarse al margen” (2011: 90)

No obstante, en España habían sido los denominados partidos pequeños o de nuevo cuño los que se habían aproximado de manera más decidida a los *social media*. Entre otras razones, porque ofrecen grandes posibilidades de comunicación a unos costes significativamente menores que, por ejemplo, la radio y la televisión. Además, porque a priori permiten una relación más directa entre ciudadanos afines y candidatos. Esto “incrementa la percepción entre los usuarios de Internet de que su opinión y participación es importante para el proceso electoral y que sus opiniones son tomadas en cuenta” (Lafuente Pérez y Verón Lassa, 2013: 547).

Sin embargo, como se ha expuesto más arriba, todavía no hay un acuerdo en torno a que Twitter sea realmente útil para la participación ciudadana en los procesos electorales. En cualquier caso, no hay duda de que se está utilizando de forma generalizada en este contexto. Por todo ello, parece oportuno seguir desarrollando investigaciones científicas, como esta cuyos resultados se describen a continuación, que permitan conocer su uso e impacto como herramienta de marketing político.

## 2. Metodología

Esta investigación analiza el empleo de Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas en Aragón de mayo de 2015 por parte de cuatro

candidatos: Luisa Fernanda Rudi (PP), Javier Lambán (PSOE), Pablo Echenique (Podemos) y Susana Gaspar (Ciudadanos).

La metodología empleada ha sido el análisis de contenido. Para ello, se diseñó un código que se aplicó a cada uno de los *tweets* publicados en estas cuentas desde el 8 hasta el 25 de mayo de 2015, es decir, desde el día en que arrancó la campaña hasta el día posterior a las elecciones, incluido este último. El código buscaba identificar, entre otras cuestiones, el empleo de etiquetas y enlaces, el uso de *retweets* y su procedencia y la inclusión de menciones, así como a quién se realizaban. En concreto, fueron analizados 1.167 *tweets*: 664 publicados por Rudi, 253 por Lambán, 194 por Echenique y 56 por Gaspar.

Teniendo en cuenta la posibilidad que ofrecen las cuentas personales de Twitter de potenciar el diálogo con los ciudadanos, frente a los tradicionales *mass media* basados en la comunicación unidireccional, esta investigación pretende analizar el grado de interacción que mantuvo cada uno de los candidatos con los usuarios de esta red social.

### 3. Presentación de resultados

El análisis de los 1.167 *tweets* publicados por Rudi, Lambán, Echenique y Gaspar entre el 8 y el 25 de mayo permite conocer el uso que hicieron de esta red social los candidatos durante la contienda electoral. A continuación se va a mostrar ciertos resultados que evidencian el grado de interacción y diálogo que mantuvieron los candidatos con otros usuarios de Twitter.

Como herramienta de comunicación, Twitter ofrece al político la posibilidad de entablar una conversación directa con el ciudadano. Es un modelo de conversación horizontal, sin jerarquías, en el que emisor y receptor intercambian los papeles (Caldevilla, 2009, 32). El candidato tiene que enfrentarse a las preguntas de los ciudadanos, quienes lanzan comentarios o críticas y esperan una mayor proximidad del político.

Entre las herramientas que ofrece Twitter para facilitar el diálogo, cabe destacar que los cuatro candidatos autonómicos realizaron menciones a otros usuarios en un 66,9% de los mensajes analizados. Concretamente, Echenique fue quien más empleó esta herramienta, en un 74,7% de sus mensajes, y Rudi quien menos, en un 62,8%. La mayoría de las menciones (figura 1) tuvieron como destinatario a un político del propio partido (72,7%), lo que evidencia que la capacidad dialógica se empleó primordialmente para mantener una mayor relación con la clase política y no con los ciudadanos, a los que solo se mencionó en un 0,8% del total de los mensajes. Sin embargo, existieron algunas diferencias en el comportamiento de los distintos candidatos.

El empleo de las menciones para interactuar con la clase política fue evidente en los cuatro casos, pero mientras Rudi (80,1%), Lambán (76,4%) y Echenique (57,9%) hicieron referencia a otros políticos de su mismo partido, Gaspar aludió mayoritariamente a su formación en general (63,4%). Únicamente el candidato de Podemos hizo mención a un político de la oposición (2,8%).



Llama la atención la escasa relación que tuvieron los candidatos con los ciudadanos, solo mencionados por Lambán en un 2,2% de sus mensajes y Echenique en un 1,4%. Del mismo modo, casi no se prestó atención a los medios ni a los periodistas, estos últimos únicamente mencionados por Echenique (2,8%). Destaca Susana Gaspar que no hizo ninguna referencia a un medio o periodista.

**Figura 1: Menciones por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Propio partido	13,9	5,6	20,7	63,4	15,9
Otro partido	0,2	0	0	0	0,1
Político de su partido	80,1	76,4	57,9	34,1	72,7
Político de otro partido	0	0	2,8	0	0,5
Ciudadano	0	2,2	1,4	0	0,8
Medio de comunicación	2,4	7,3	12,4	0	5,2
Periodista	0	0	2,8	0	0,5
Otros	3,4	8,4	2,1	2,4	4,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Otra forma de establecer interacción con los usuarios es el *retweet* (figura 2), que fue empleado en un 65,8% del total de los mensajes analizados. Rudi fue quien más los empleó (73,3%) y Gaspar quien menos (42,9%). Los *retweets* de la cuenta general del partido fueron los más empleados por los candidatos del PP (50,7%), PSOE (69,1%) y Podemos (55,1%), mientras que la política de Ciudadanos optó por *retweetear*, principalmente, cuentas individuales de otros políticos de su partido (48%). En cualquier caso, el objetivo era difundir el mensaje de la formación política. Cabe destacar que ninguno hizo *retweet* de una cuenta de un político o partido de la oposición.

Los *retweets* de ciudadanos presentan porcentajes bajos en los cuatro casos, aunque sobresale Rudi (8%). Echenique adelantó al resto de candidatos si se atiende al porcentaje de *retweets* de periodistas (5,1%) y medios de comunicación (9,3%).

**Figura 2: Retweet por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
RT cuenta del partido	50,7	69,1	55,1	44	54,5
RT político del partido	31,5	20,9	25,4	48	29,2
RT ciudadano	8	2,9	5,1	4	6,5
RT medio de comunicación	7,6	4,3	9,3	4	7,1
RT periodista	1,2	0	5,1	0	1,6
RT otros	1	2,9	0	0	1,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

De los 1.167 *tweets* objeto de estudio, el 73,6% llevaba al menos una etiqueta o *hashtag* (figura 3). El uso por parte de los candidatos fue considerablemente distinto ya que la candidata popular incluyó etiquetas en más del 80% de los mensajes publicados (81,5%) y el socialista en el 76,3%, mientras que la política de Ciudadanos solo empleó las etiquetas en el 53,6% de sus *tweets* y el de Podemos en el 49%.

En cuanto a la diversidad de etiquetas empleadas por cada candidato, Rudi destacó con 91 diferentes, entre las que sobresalieron #PresidentaRudi (29,1%) y #Aragón (11,1%). El resto de etiquetas aparecieron en menos de un 5% de los mensajes. Lambán, por su parte, utilizó 32 *hashtags* distintos. El más mencionado fue #HacerAragón, que apareció en un 50,2% de los mensajes. La frecuencia de aparición del resto fue inferior al 5%.

Echenique empleó 47 etiquetas distintas que fueron mencionadas en pocas ocasiones. Solo el *hashtag* #HagamosHistoria24M (5,7%) apareció en más del 5% de los mensajes. Por detrás cabe destacar #EsAhora (3,6%) y #EsAhoraHuesca (3,6%). Por otro lado, Gaspar unificó más el uso de etiquetas, con 11 distintas en el total de sus mensajes. La más mencionada fue #IglesiasvsRivera (23,2%), seguida por #AragónPideCambio (7,1%) y #ZaragozaNaranja (7,1%).

**Figura 3: Hashtag por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Sí	81,5	76,3	49	53,6	73,6
No	18,5	23,7	51	46,4	26,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

La interactividad de Twitter no se limita a menciones, *retweets* y etiquetas, también ofrece la posibilidad de incluir enlaces a páginas web, lo que permite extender más la información sobre un tema. El 18,4% del total de los mensajes publicados incluyó un enlace a página web. Echenique (39,7%) y Lambán (33,2%) destacaron en su utilización, seguidos por Gaspar (16,1%). Rudi fue la candidata que menor empleo hizo de los enlaces web, que tan solo incluyó en el 6,8% de sus mensajes.

**Figura 4: Enlaces web por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Sí	6,8	33,2	39,7	16,1	18,4
No	93,2	66,8	60,3	83,9	81,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Considerablemente superior fue la utilización de las fotografías. El 38,1% de los mensajes analizados enlazaron una imagen. Más de la mitad de los *tweets* publicados por el candidato de Podemos (57,7%) y el político socialista (52,6%) incluían una fotografía, muy por delante de las candidatas de Ciudadanos (35,7%) y PP (27,1%).

**Figura 5: Fotografía por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Sí	27,1	52,6	57,7	35,7	38,1
No	72,9	47,4	42,3	64,3	61,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Por el contrario, ninguno de los candidatos prestó especial atención a los vídeos ya que solo el 4,9% de los mensajes incluyeron alguno. De todos ellos,

el 86% estaban realizados por el propio político o partido. Lambán (11,5%) y Echenique (10,8%) destacaron en la utilización de este recurso, muy por encima de Rudi (1,1%) y Gaspar, que no incluyó ningún vídeo en sus mensajes.

**Figura 6: Vídeos por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Sí	1,1	11,5	10,8	0	4,9
No	98,9	88,5	89,2	100	95,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

Más allá del empleo de este tipo de recursos para favorecer el carácter dialógico de las cuentas de los distintos candidatos, cada usuario puede establecer un diálogo directo con sus seguidores. Sin embargo, el porcentaje de los mensajes publicados por los cuatro políticos que forman parte de una conversación es muy escaso (0,9%). Ninguno de los candidatos priorizó el mantener un diálogo directo con los usuarios, aunque Gaspar (3,6%), Lambán (2%) y Echenique (1,5%) sí mantuvieron alguna conversación. Destaca Rudi, que no dedicó ni un solo *tweet* a conversar con los usuarios.

**Figura 7: Diálogo por candidato (en porcentaje)**

	Rudi	Lambán	Echenique	Gaspar	Total
Sí	0	2	1,5	3,6	0,9
No	100	98	98,5	96,4	99,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

#### 4. Conclusiones

Los cuatro candidatos mostraron un alto grado de interacción a través del uso de menciones y *retweets*; sin embargo, esa interacción se empleó mayoritariamente para comunicarse con la clase política. Todos primaron la conversación con otros miembros de su propio partido o con la cuenta de su partido en general frente al diálogo con políticos de la oposición, lo que muestra que Twitter no se empleó durante la campaña como vía de comunicación entre los oponentes sino como elemento de promoción de los propios candidatos.

Notablemente inferior fue la interacción con los ciudadanos, solamente mencionados por Lambán y Echenique. Del mismo modo, la conversación con periodistas y medios fue muy reducida, destacando el político de Podemos en menciones y *retweets* por encima del resto de candidatos. Todo ello indica que el uso de estas herramientas no buscó potenciar el diálogo del político con otros usuarios sino simplemente difundir mensajes de sus propios compañeros de partido para visibilizar un mayor apoyo hacia su candidatura.

En la misma línea, ningún candidato priorizó el mantener un diálogo directo con el resto de usuarios puesto que el número de mensajes publicados que formaron parte de una conversación fue muy reducido (0,9%). Destacó Rudi, que no dedicó ni un solo *tweet* a conversar directamente con sus seguidores. Este dato apunta nuevamente a que los políticos no emplearon Twitter como

una herramienta de interacción con los usuarios sino como un tablón de anuncios de su agenda electoral.

En cuanto al uso de etiquetas, los cuatro candidatos apostaron por esta herramienta, presente en casi tres de cada cuatro mensajes compartidos (73,6%). Las etiquetas fueron principalmente empleadas como eslóganes de la campaña virtual. Prueba de ello es que la etiqueta más utilizada por Rudi fue #PresidentaRudi, #HacerAragón por Lambán y #HagamosHistoria24M por Echenique. Gaspar, por su parte, hizo especial uso de la etiqueta #IglesiasvsRivera para potenciar el enfrentamiento entre los dos nuevos partidos.

Los enlaces web, las fotografías y los vídeos obtuvieron frecuencias de aparición bastante bajas. La herramienta más recurrente fue la imagen, aunque no llegó a utilizarse ni en el 40% de los mensajes. Destacaron Lambán y Echenique por prestar más atención a estas herramientas, lo que apunta a un interés mayor por potenciar sus mensajes con productos audiovisuales y ampliar el contenido de cada *tweet*.

## 5. Bibliografía

- BARNHURST, K. (2013): "Tendencias en la comunicación política: desafíos teóricos y metodológicos ante la crisis actual", SANDERS, K.; CANEL, M. A.; CAPDEVILLA, A. y GURRIONERO, M. (coords.) *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, Madrid, Tecnos. Págs. 19-33.
- CALDEVILLA, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, no 2, vol. 3, p. 32-34.
- CASTELLS, M. y SEY, A. (2008): "From Media Politics to Networked Politics: the Internet and the Political Process", TEACHOUT, Z.; et al. *Mousepads, Shoe Leather and Hope. Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Boulder, Paradigm Publishers. Págs. 225-232.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2015): Barómetro de abril 2015, estudio nº3080. Disponible en [http://datos.cis.es/pdf/Es3080mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3080mar_A.pdf). Consultado el 17 de febrero de 2016.
- DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005)", *Zer*, núm. 20, Bilbao. Págs. 105-132.
- DEL REY, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- FIGUEROA DAZA, J.; GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, E. M.; NÚÑEZ DE PRADO, S. (2013): "Las redes sociales como contexto para gestión de la marca del candidato de las elecciones generales españolas 2011", CRESPO, I. (coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia, Págs. 485-511.
- LAFUENTE PÉREZ, P. y VERÓN LASSA, J. J. (2013): "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011", CRESPO, I. (coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Tirant Humanidades, Valencia. Págs. 541-565.
- MAZZOLENI, G. (1999): "La revolución simbólica de Internet", Seminario Internacional *Technological Innovation and Political y Communication*.

Universidad de Perugia. Disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0101110033A.PDF>  
RODRÍGUEZ, A. y UREÑA ACEDA, D. (2012): "Diez razones para el uso de Twitter", *Comunicación y Pluralismo*, 10. Págs. 89-116.  
RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J. y DÍAZ-NOCI, J. (2010): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, Pamplona. Págs. 7-39.  
SANDE, P. V. (2013). "Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?", *Fonseca, Journal of Communication*, 7(7), 44-71.

# NUEVOS MODELOS DISCURSIVOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL: LA APLICACIÓN DE LA AGREGACIÓN DE NOTICIAS Y LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN *THE HUFFINGTON POST*<sup>1</sup>

Ramaris Albert Trinidad

Doctorado en Tecnologías, Estructuras y Tratamiento de la Información, UCM

[ramaris.albert@gmail.com](mailto:ramaris.albert@gmail.com)

## **Resumen**

Esta investigación doctoral surge de la necesidad de indagar en nuevas tendencias del periodismo digital e identificar modelos aplicables a los medios informativos en un futuro inmediato. En ella, se recopila, interpreta, analiza y construyen definiciones conceptuales de los modelos discursivos agregación de noticias y curación de contenidos, así como su aplicación en el desempeño periodístico. Es un estudio en profundidad de la década de existencia del blog *The Huffington Post*, uno de los medios estadounidenses más visitados y precursor de nuevos formatos de discurso periodístico, cada vez más utilizados en el ciberespacio por su reducida inversión en recursos económicos y periodistas.

**Palabras clave:** periodismo digital, modelos discursivos, agregación de noticias, curación de contenidos, *The Huffington Post*

## **Abstract**

This doctoral research arises from the need to investigate new trends in digital journalism and identify applicable models to the media in the immediate future. It collects, interprets, analyzes and build conceptual discursive models definitions of news aggregation and content curation and its application in the journalistic performance. It is a thorough study of the decade of existence of the blog *The Huffington Post*, one of the most visited US media and pioneered new forms of journalistic discourses, increasingly used in cyberspace by its reduced investment in economic resources and journalists.

**Keywords:** digital journalism, discursive models, news aggregation, content curation, *The Huffington Post*

<sup>1</sup> Extracto de la investigación de tesis doctoral "Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: La evolución de *The Huffington Post*, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario". Defendida por la autora el 4 de diciembre de 2015 con calificación Sobresaliente Cum Laude.

## 1. Introducción

*The Huffington Post* fue lanzado el 9 de mayo de 2005 de la mano de su artífice Arianna Huffington, el ejecutivo de *America Online* Kenneth Lerer y el informático Jonah Peretti, creador posteriormente del portal de información de actualidad *Buzzfeed*.

Con una marcada línea editorial liberal, este blog periodístico unificó noticias de actualidad con un ejército de blogueros, producto de la amplia red de contactos de Arianna Huffington, y un gran sentido de comunidad virtual.

En 10 años de trayectoria, el balance del autodenominado "Periódico de Internet" arroja datos significativos: 15 ediciones internacionales en 10 idiomas, 850 directores, periodistas e ingenieros alrededor del mundo, casi 100.000 blogueros de todo el planeta, 2.200 millones de vídeos con 28.000 invitados de más de 100 países y un récord de 115 millones de visitantes únicos en un mes, además de múltiples reconocimientos en galardones de blogs y un premio Pulitzer en la categoría de reportaje nacional (Huffington, 2015).

Más allá de las cifras, uno de los rasgos característicos de *The HuffPost* es su conexión con los usuarios. Esa nueva forma de "hacer periodismo" se basa en la colaboración de los blogueros y la interacción con los lectores, que crean un sentimiento de comunidad (Domínguez, 2014). Estos son los elementos fundamentales de su modelo de crear, ofrecer y viralizar sus contenidos, que se combinan con un estilo informativo muy característico, en el que intervienen diversos modelos de discurso periodístico.

Esta investigación se centra en identificar, definir y analizar los modelos discursivos que incorpora *The Huffington Post* durante su década de existencia en el ciberespacio, desde la perspectiva teórica del blog periodístico como nuevo medio noticioso dentro de la Sociedad de la Información. El interés de examinar en profundidad la incorporación de nuevas técnicas en su discurso hace que resulte relevante analizar uno de los mejores ejemplos disponibles de un blog periodístico que ha sabido adaptarse a los cambios que suscita el panorama digital.

## 2. Hipótesis

Este proyecto de investigación se sustenta en el planteamiento hipotético de que *The Huffington Post* posee una variedad de temas, recursos y herramientas que permiten a los lectores interactuar con la información publicada, lo que provoca una gran participación de los usuarios en sus contenidos. Y es que su singular modelo discursivo y la gran cantidad de contenido generado por sus cientos de colaboradores en la sección de blogs, así como su sentido de comunidad permiten vislumbrar una posible incorporación de los elementos que distinguen a este blog periodístico en los procesos y modelos informativos de los periódicos digitales, como parte de la reformulación del quehacer periodístico.

Así como el análisis inferencial permite corroborar si la hipótesis de una investigación se confirma o se desmiente, el análisis descriptivo permite trazar una evolución y responder a las preguntas que dieron pie al estudio, demostrando así su naturaleza empírica (López-Aranguren 2010). En este caso, el análisis busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué modelo de discurso periodístico –elaboración de noticias propias, agregación de noticias o curación de contenidos– utiliza primordialmente *The Huffington Post* en su noticia principal?

### 3. Marco teórico

Para enmarcar este trabajo en un contexto que explique los procesos que han dado lugar a la evolución del blog como un medio emergente dentro del Periodismo, es necesario referirnos brevemente a conceptos teóricos de la Sociedad de la Información, la Cibercultura y el Periodismo 2.0.

La Sociedad de la Información es un término acuñado en la década de 1970 por entidades internacionales como la Organización de Crecimiento y Desarrollo Económico o la Comisión Europea. Según expone Armand Mattelard (2002), este concepto recoge la voluntad de los gobiernos por lograr la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y que todas las personas puedan estar conectadas desde cualquier lugar. Para ello, la tecnología se erige como un factor fundamental.

Sin embargo, no son pocas las críticas que enfrenta este modelo, expuestas por investigadores como Martín Becerra (2006) o Manuel Castells (2001). Becerra destaca el consumo arancelado que supone la adquisición y uso de Internet, lo que cuestiona las declaraciones de intención de los gobiernos y subraya la desigualdad entre los países subdesarrollados. Mientras, Castells critica duramente los procesos de exclusión que se perpetúan bajo este proyecto, que mantiene a los poderosos en contacto entre sí y a los pobres en un nivel periférico, ajeno a cualquier vínculo con el desarrollo y la información.

La llegada de la Web 2.0 transformó esa estructura mediante la implantación de contenidos innovadores que eran elaborados por los nuevos protagonistas que irrumpieron en el panorama virtual: los usuarios. Y una de las herramientas más útiles para ganar terreno en el mundo digital fueron los blogs, que proliferaron de forma extraordinaria y permitieron lo que no se había dado hasta el momento: un sentido de comunidad a través de la interacción entre usuarios. En palabras de José Luis Orihuela, un “vecindario virtual” conocido como la blogosfera (Orihuela, 2006, 129).

Al adentrarnos en nuevas líneas de investigación como la Cibercultura y el Periodismo 2.0, resulta relevante aproximarnos a la teoría de los géneros ciberperiodísticos. En ella, Díaz Noci también esgrime la interactividad como una de sus características principales, y destaca que “la topología clásica de los géneros periodísticos se muestra incapaz de definir y acomodar la infinidad de variantes textuales que aparecen sin cesar”, refiriéndose a los contenidos en Internet (Díaz Noci, 2004, 2).



En ese sentido, el blog, definido como “sitio web personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores<sup>2</sup>” es un vehículo idóneo para que los usuarios o ciberactores desarrollen una puesta en común de sentido.

*The Huffington Post* no solo se ha convertido en un referente informativo por ser el blog periodístico estadounidense que recaba más lectores que los propios diarios. Según sus directores, la institucionalización del modelo de agregación de noticias a su discurso le ha valido convertirse también en referente de esta práctica, vinculada estrechamente con el periodismo digital.

Montserrat Domínguez (2014), directora de la edición española de la cabecera, considera que la agregación de noticias es uno de los pilares de este medio. A su juicio, el método de agregación no sólo es característico del medio al que pertenece. Insiste en que, pese a la “polémica” que levanta el término, “la agregación es el alma de Internet, compartir es el alma de Internet” (Vargas, 2013). Resulta, pues, importante definir y diferenciar este modelo discursivo de otros.

La agregación de contenidos es definida por varios autores que, según su especialidad profesional, la sitúan más cerca del campo del periodismo o del *marketing*. En este trabajo, la interpretación del concepto está enmarcada en la aplicación dentro del ejercicio periodístico.

La periodista y educadora Mindy McAdams (2013) define agregar como “traer las cosas a un solo lugar para reunir un número de diferentes elementos, para crear una colección”. Esta definición está basada en conceptos anteriores desarrollados por Steve Buttry (2012), quien a su vez describe la agregación como una “técnica de usar contenido de otras fuentes para proveer contenidos a tu audiencia”. Tal como describe McAdams, la agregación puede aplicarse mediante distintos procesos, que van desde la automatización total, parcial, mínima o totalmente manual.

El columnista en *The Huffington Post* Fernando Núñez-Noda (2014) describe la agregación como la técnica de “tomar fragmentos de noticias originales, generalmente de agencias o producción propia en *media outlets* y hacer artículos, *posts* u otros mensajes pretendidamente periodísticos”. A este concepto, Esther Vargas (2013<sup>b</sup>), directora de Clases de Periodismo.com, le añade tres condiciones básicas: citar, enlazar y destacar a la fuente original.

En su sección *Guardian Media Network*, el diario inglés incluye una definición del término agregador elaborada por el experto en medios digitales Kevin Skaggs (2012): “Los agregadores unen, y te permiten montar noticias desde una variedad de fuentes en un solo sitio”.

<sup>2</sup> Definición del término bitácora, al que refieren las palabras blog y weblog en el [Diccionario Panhispánico de Dudas](#) de la Real Academia Española.

Desde la Universidad de Amsterdam, Piet Bakker (2012) ofrece una definición de la agregación que difiere en algunos aspectos de las anteriores. Bakker vincula necesariamente esta técnica con procesos automatizados, al describirla como "el concepto general de la estrategia mediante la cual buscadores web automáticos (utilizando rastreadores web, robots de búsqueda y otras búsquedas) resultan en páginas con (parte de) artículos o titulares sobre temas específicos".

Entre estas múltiples descripciones del término agregación, hay unos denominadores comunes que le distinguen:

1. La información es recopilada y elaborada a partir de otros contenidos.
2. Los datos de terceros son atribuidos y enlazados a su fuente original.
3. Puede desarrollarse de forma automática, manual o combinada.

El primer punto de esta numeración hace alusión a dos procesos consecutivos, estrechamente vinculados entre sí: la recolección de contenidos y la elaboración de una nueva información. Este nuevo texto, una compilación propia basada exclusivamente en contenidos de terceros, puede ser publicado y compartido, aunque no es una condición imprescindible.

A raíz de la "masificación" de la información que provocan las nuevas tecnologías, surgen nuevos problemas en el entorno de información relacionados con su almacenamiento, conservación, búsqueda, recuperación y selección, lo que acarrea nuevos dilemas relacionados a la calidad y confianza de la información recolectada (Abbagliati, 2010).

Por otra parte, este procedimiento permite a la audiencia de un medio acceder a una información determinada que de otra manera tendría muy difícil acceso a ella o estaría dispersa por la Red en diferentes plataformas. Sus procesos de selección y recopilación sirven de filtro informativo, de tal forma que el producto final al que accede el usuario ha pasado por una labor de selección, organización y priorización previa que busca ofrecer hasta cierto punto una información personalizada para el usuario que interactúa con esa página web.

No obstante, la agregación también puede ser considerada una estrategia adaptada para el nuevo horizonte digital que no necesariamente es tan nueva. La Escuela Graduada de Periodismo de la Universidad de Columbia publicó en 2011 el informe *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*, en el que dedica un capítulo a la agregación y explica cómo medios como *The Huffington Post* la han convertido en su modelo de negocio y cómo otros como *The New York Times* también agregan, pese a afirmar lo contrario. Lo que es común a estos y a otros medios es la aplicación de esta práctica, aunque haya sufrido algunas variaciones a raíz de la evolución del ciberespacio (Grueskin, Seave & Graves, 2011, 87).

La segunda característica en la que coinciden las diversas definiciones del término es en que los datos son atribuidos y enlazados a su fuente original.

Volvemos a encontrarnos con dos supuestos necesarios: la información no es creada por el autor que la agrega, sino que surge de la idea de otros y, por lo tanto, debe existir una clara atribución al o los medios originales y su correspondiente enlace a esa o varias fuentes. Este es uno de los elementos más delicados y necesarios dentro de la agregación. Atribuir el contenido original, dentro y fuera del ejercicio periodístico, es imprescindible por una sencilla razón: lo contrario es plagio.

Los matices que acompañan la práctica de la agregación siguen siendo en la actualidad motivo de debate entre defensores y detractores de esta técnica, ya sea por la facilidad o dificultad con que se puede acceder a la fuente mediante los enlaces o por la cantidad de contenido extraído de un mismo texto, que puede derivar en que el lector no se moleste en dirigirse al contenido original.

### 3.1. *The Huffington Post* y el modelo de agregación de noticias

El debate sobre si la práctica de agregación de noticias es ética o no ha sido objeto de debate en páginas web sobre periodismo, dentro del propio *The HuffPost* y en múltiples columnas de otros medios, principalmente, los que se sienten agraviados porque sus contenidos se convierten en la noticia de portada de su competencia.

Domínguez defiende la línea que la edición estadounidense implantó y que se sigue en sus demás versiones internacionales: “No se trata de apoderarse de la información, sino de reconocer el trabajo de otros” (Vargas, 2013<sup>a</sup>).

Sin embargo, el investigador Daniel Mazzone analiza *The Huffington Post* y describe esta práctica como “un nuevo cibermedio que descrea de la objetividad y la infalibilidad clásicas, y hace de la descarnada agregación de contenidos el núcleo de su gestión” (Mazzone, 2012, 21).

Aunque no muy alejado de la reprobación de medios más convencionales, *The Huffington Post* se sitúa en un punto entre los modelos de agregación, que se valen tanto de técnicas de búsqueda de información automatizadas como de las manuales, lo que coincide con el tercer punto de la definición de agregación:

*The Huffington Post* comienza con selecciones algorítmicas, pero las pone en manos de los editores humanos que establecen prioridades para las secciones y luego condensan, reescriben o juntan versiones de la misma historia de varias organizaciones. *The HuffPost* acelera la fórmula con una mezcla de medio de comunicación social, paquetes dinámicos y fotos y gráficos (Grueskin, Seave & Graves, 2011, 88)<sup>3</sup>.

Esta manera de “acelerar la fórmula” que mencionan los autores convierte a este blog periodístico en un fenómeno que ha hecho de la agregación una de sus marcas distintivas, con un éxito notable entre sus lectores, constatable a través de los récords establecidos en número de usuarios y visitas únicas.

<sup>3</sup> Todas las citas de este estudio han sido traducidas por la autora.

Los investigadores de la Universidad de Columbia consideran que fue ese modelo de negocio basado en la agregación lo que elevó a *The Huffington Post* al punto en que AOL lo comprara en 2011 por 315 millones de dólares (más de 231 millones de euros):

*The Huffington Post* ha dominado y afinado no sólo la agregación, sino también los medios sociales, los comentarios de los lectores y, sobre todo, un sentido de lo que quiere su público. En el proceso, Huffington ha ayudado a compañías de medios, nuevos y viejos, a entender el atractivo de la agregación: su capacidad para dar protagonismo a voces que de lo contrario no serían escuchadas y a unir y servir a audiencias intensamente comprometidas, además de sus costos mínimos en comparación con lo que se incurre en la laboriosa tarea tradicional de reunir contenido original (Grueskin, Seave & Graves, 2011, 83).

Pese a los costes reducidos que supone contar con varios agregadores que se dedican a buscar y añadir contenidos de terceros en la red, en lugar de contar con una plantilla de periodistas dedicados días, semanas o meses a la elaboración de un reportaje, hay quienes consideran que siempre debe haber un valor añadido en el contenido de la noticia creada a partir de otro medio.

Para el profesor Michael Shapiro, de la Escuela de Periodismo de Columbia, es una cuestión de supervivencia empresarial. Aunque reconoce que los beneficios económicos de agregar y ser agregado son significativos, advierte:

Debido a que la agregación es mucho más barata que el contenido original, tiene una ventaja económica automática, pero el atractivo de la agregación atrae a más y más competidores en el campo. Así que simplemente ser un agregador es difícilmente una garantía de seguridad económica (Shapiro, 2012).

La agregación de noticias no es la única técnica utilizada por medios y profesionales para alimentar su página web con información de otras fuentes. Algunas requieren una mayor sofisticación y, como consecuencia, la expectativa es que el trabajo sea más completo, analítico, contextualizado.

### 3.2. La curación de contenidos

La agregación de noticias muchas veces es vinculada y definida de forma indistinta con otros procesos como la curación de contenidos. Esta técnica también posee elementos característicos, aplicados al periodismo digital.

La etimología de esta palabra proviene del latín 'curare' que significa curar, cuidar o preservar. Este término es acuñado al inglés como *curation*, y de ahí pasa a denominarse curación de contenidos o *content curation* y curador de contenidos o *content curator*, a quienes la realizan (Posada, 2015, 2).

En la época actual, el término *content curation* está vinculado estrechamente con los estudios del profesor Rohit Bhargava, quien lo utiliza por primera vez en 2009 en un texto sobre *marketing*.

Un curador de contenidos es alguien que continuamente encuentra, agrupa,

organiza y comparte el mejor y más relevante contenido de un tema específico en línea. El componente más importante de este trabajo es la palabra 'continuamente'. En el mundo del Internet en tiempo real, esto es crítico (Bhargava, 2009).

En España, los profesores Javier Guallar y Javier Leiva destacan algunos elementos característicos de esa definición, cuyos cimientos dentro del *marketing* son trasladables al campo periodístico. Para los autores del libro *Los Content Curator* resulta de gran valor "su visión de futuro" y el énfasis en dos ideas que caracterizan y diferencian la *curation* de otros sistemas de selección y presentación de contenidos: "dar valor" (*sense making*) y "continuamente (debe ser un proceso continuado y sistemático, si no es así, no es *curation*)" (Guallar & Leiva, 2013).




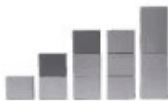

Ambos autores también resumen brevemente "Las cinco leyes de la curación", de Steven Rosenbaum (2013), uno de los referentes actuales al hablar de curación:

1. La gente no quiere más contenido, quiere menos.
2. Los *curators* son de tres tipos: expertos, editores y apasionados.
3. La *curation* no es un *hobby*, es profesión y vocación.
4. La *curation* precisa tecnología y herramientas para trabajar rápidamente.
5. La *curation* es un contrapeso en la Red a los contenidos de baja calidad.

En este caso, sus rasgos definitorios son: la sistematización, la organización, la selección, el sentido (análisis), el contexto, la presentación, la distribución (compartir) y la continuidad.

A partir de las características que se le atribuyen a las técnicas de agregación de noticias y curación de contenidos en sus múltiples definiciones, surgen diferencias en sus objetivos, procesos, distribución, estructura y periodicidad.

**Figura 1: Características principales de la agregación de noticias y de la curación de contenidos como modelos discursivos**

Agregación	Criterio	Curación
<p>La reducción de costes es prioritaria para el agregador.</p>	 Objetivo	<p>Es una práctica que prima la calidad del contenido final.</p>
<p>La ejecución puede ser manual, automatizada o una combinación de ambas.</p>	 Proceso	<p>Aunque se valga de herramientas tecnológicas, es imprescindible que la realice un ser humano.</p>
<p>El contenido es seleccionado y organizado en un solo texto.</p>	 Distribución	<p>El contenido es seleccionado meticulosamente, e incluye análisis, interpretación y contexto de los datos en un solo texto.</p>
<p>El agregador recopila la información para uso individual o para compartir.</p>	 Estructura	<p>La información es presentada con el fin de ser compartida a una comunidad de usuarios.</p>
<p>Puede realizarse de forma puntual, esporádica o continua.</p>	 Periodicidad	<p>Exige que se realice continuamente.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, la curaduría de contenidos es un mecanismo de edición técnicamente más complejo y refinado que la agregación de noticias. No solo requiere una búsqueda y organización constante de la información hallada sobre un tema específico. Es un proceso con un nivel de análisis más profundo, ya que la información recopilada debe ser expuesta e interpretada dentro de un contexto que aporte verdadero valor a los datos que son citados de la fuente original.

Un texto curado aspira a ser una versión mejorada de la información original, uniendo datos de una o varias fuentes para que el usuario conozca, comprenda e interactúe con el tema. Igualmente, puede acudir a las primeras fuentes para conocer en detalle otros aspectos que debido a la selección y discriminación del curador no son traspasados a su publicación.

En cambio, la agregación pretende únicamente buscar, seleccionar y organizar un contenido. El ahorro de tiempo y la reducción de costes son criterios fundamentales al implantar esta práctica. No pretende ofrecer escritos reflexivos o analíticos, sino suplir la carencia de cobertura de un tema con información publicada por otros medios. Esto genera más tráfico a la web del medio agregador sin tener que asignar a un periodista para que entreviste, investigue y analice sobre el asunto en cuestión.

Tras analizar sus características principales, ambos conceptos son definidos por la investigadora de la siguiente forma:

- **La curación de contenidos** es una técnica de elaboración de textos a partir de información propia y de terceros que requiere análisis, interpretación y un contexto que aporte verdadero valor a los datos que son citados de la fuente original.
- **La agregación de noticias** es una variante dentro de la curación de contenidos<sup>4</sup> que se limita a buscar, seleccionar y organizar un contenido para construir una noticia con información de otros medios. El ahorro de tiempo y la reducción de costes son fundamentales.

#### 4. Metodología

La investigación para determinar el modelo discursivo predominante en *The Huffington Post* se basó principalmente en un análisis de contenido descriptivo a nivel cualitativo y cuantitativo. Este método empírico, aplicable a nuevos entornos digitales, se llevó a cabo mediante la aplicación de un Protocolo de Análisis propio y su correspondiente Libro de Códigos, compuesto por 27 categorías. El estudio utilizó como muestra la semana del 9 al 15 de mayo de

<sup>4</sup> Bhargava enumeró en 2011 lo que se conoce como “Los cinco modelos de la curación de contenidos” en el *marketing* y los medios sociales. En ellos, describe la agregación como “la acción de curar la información más relevante sobre un tema particular en una misma ubicación”. A este modelo se suman la destilación, la elevación, el “mashup” (o remezcla) y la cronología. El escrito original está disponible en: <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>

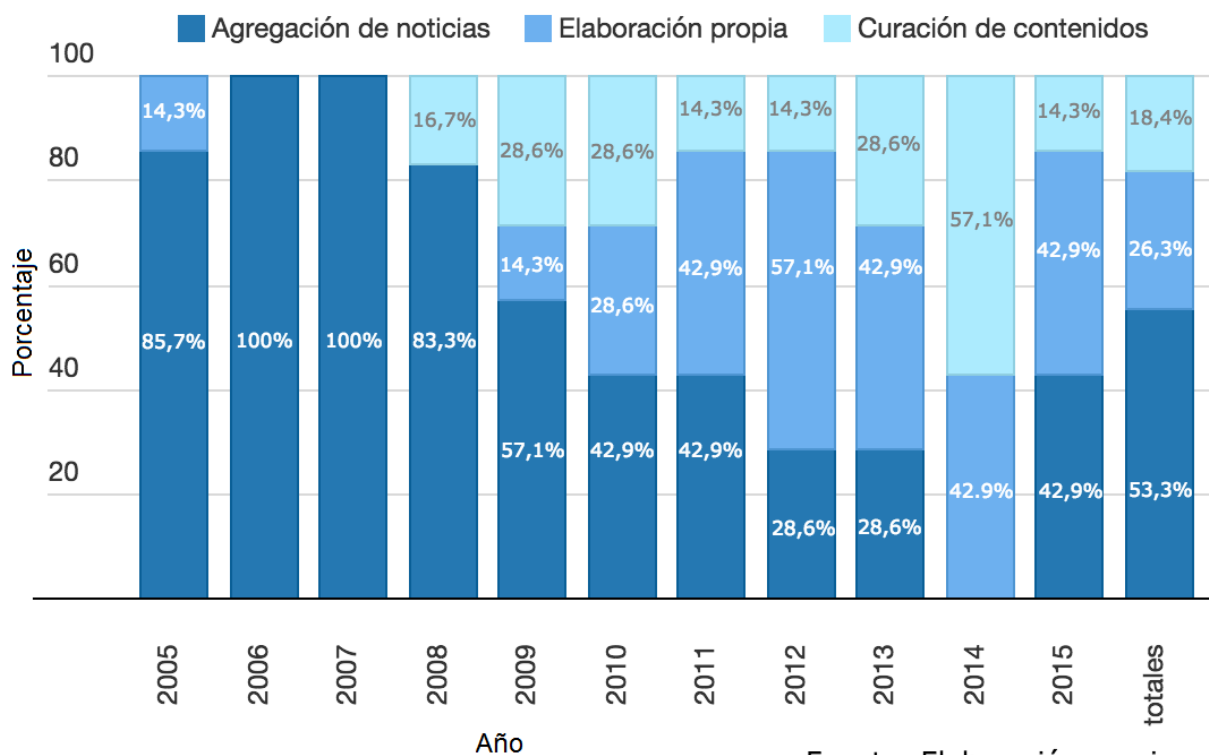
2005 a 2015, y las unidades de registro fueron las 77 noticias principales de las portadas digitales del objeto de estudio.

La elección del periodo de análisis responde a la semana de la fecha de lanzamiento de *The Huffington Post* y a los años de existencia hasta la actualidad. En los casos en los que la *homepage* de una de esas fechas no estaba disponible en los archivos *online*, se tomó el próximo día disponible en línea hasta completar los siete días de cada año y sumar los 77 ejemplares.

## 5. Resultados

A través del análisis de contenido se evidenció que la agregación de noticias forma parte de las técnicas de *The Huffington Post* desde sus mismos inicios, convirtiéndose en el modelo discursivo más habitual en su oferta informativa, con un 53% de las noticias principales analizadas. La segunda modalidad más aplicada es la redacción de contenidos propios, con 22 de las 77 noticias (26%), mientras que el 18% restante de las noticias principales corresponde a la curación de contenidos, práctica que requiere análisis, contexto y aportaciones propias.

**Figura 2: Distribución porcentual por modelo discursivo en las 77 noticias principales analizadas en *The Huffington Post* entre 2005-2015**



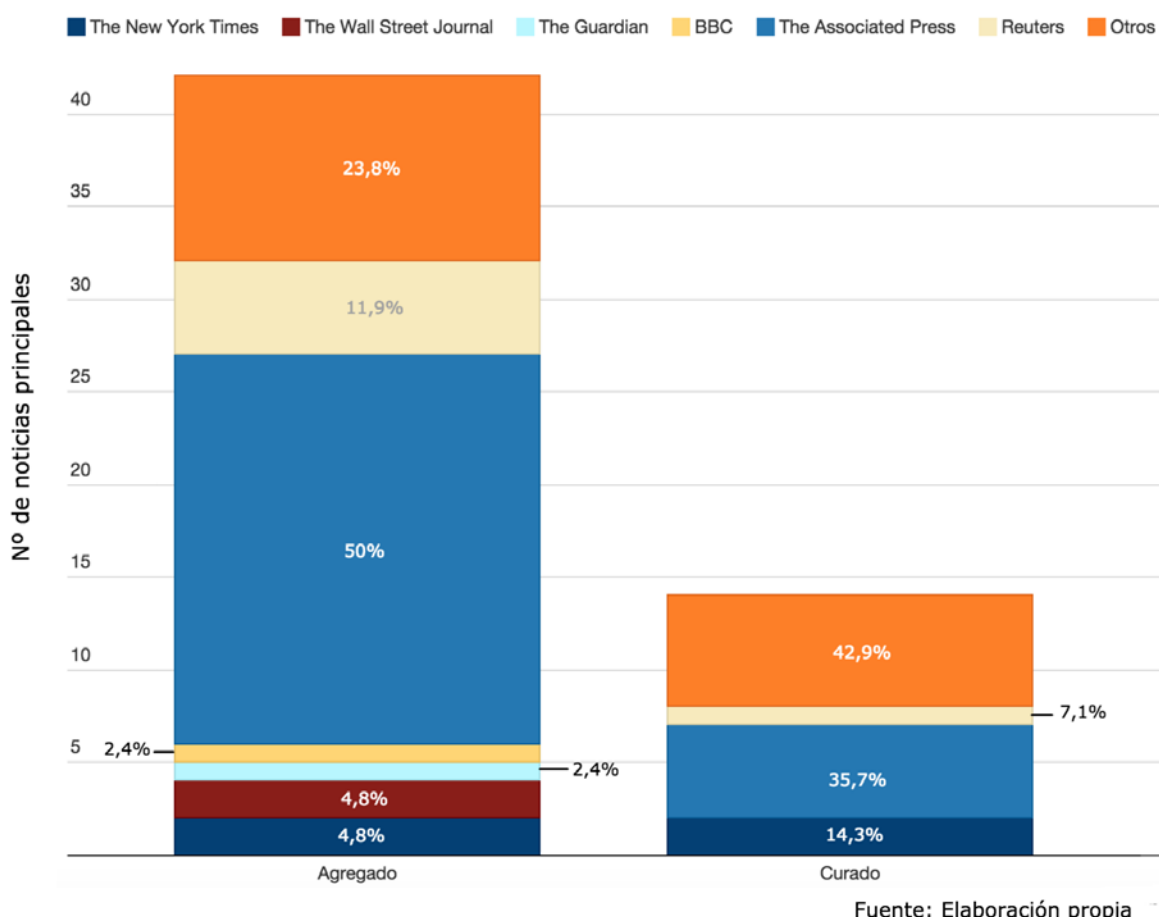
Tal como muestra el gráfico, aunque la elaboración de contenidos propios no es la técnica más implantada en toda la serie histórica, durante los últimos cinco años esta modalidad supera el 40% del total de noticias principales analizadas. Cabe destacar, además, que los temas de la sección de Política superan ampliamente al resto de secciones que se presentan en las 77 noticias principales analizadas dentro de esta categoría.



Las fuentes recurridas para la elaboración de noticias, así como los autores de los textos y las fotografías también formaron parte del análisis de contenido. En ambos casos, la agencia de noticias estadounidense *The Associated Press* es el medio informativo más referenciado por *The Huffington Post*.

El análisis de contenido identificó hasta 16 medios de comunicación de los que fueron extraídos contenidos. De estos, hubo 10 que fueron citados como fuente original de la agregación en una sola ocasión y agrupados en la categoría "Otros": *Los Angeles Times*, *New York Daily News*, ABC, CBN, CBS, *The Hill*, *Daily Intelligencer*, *Entertainment Weekly*, *BuzzFeed* y *Politico Magazine*. Este hallazgo es indicativo de que *The Huffington Post* se nutre informativamente de un amplio abanico de medios, y no tiene problemas en identificarlos, citarlos y enlazarlos. Resulta relevante ya que citar el medio original es uno de los elementos más delicados y necesarios de la agregación.

**Figura 3: Distribución porcentual por fuentes del total de noticias principales agregadas y curadas en *The Huffington Post* entre 2005-2015**

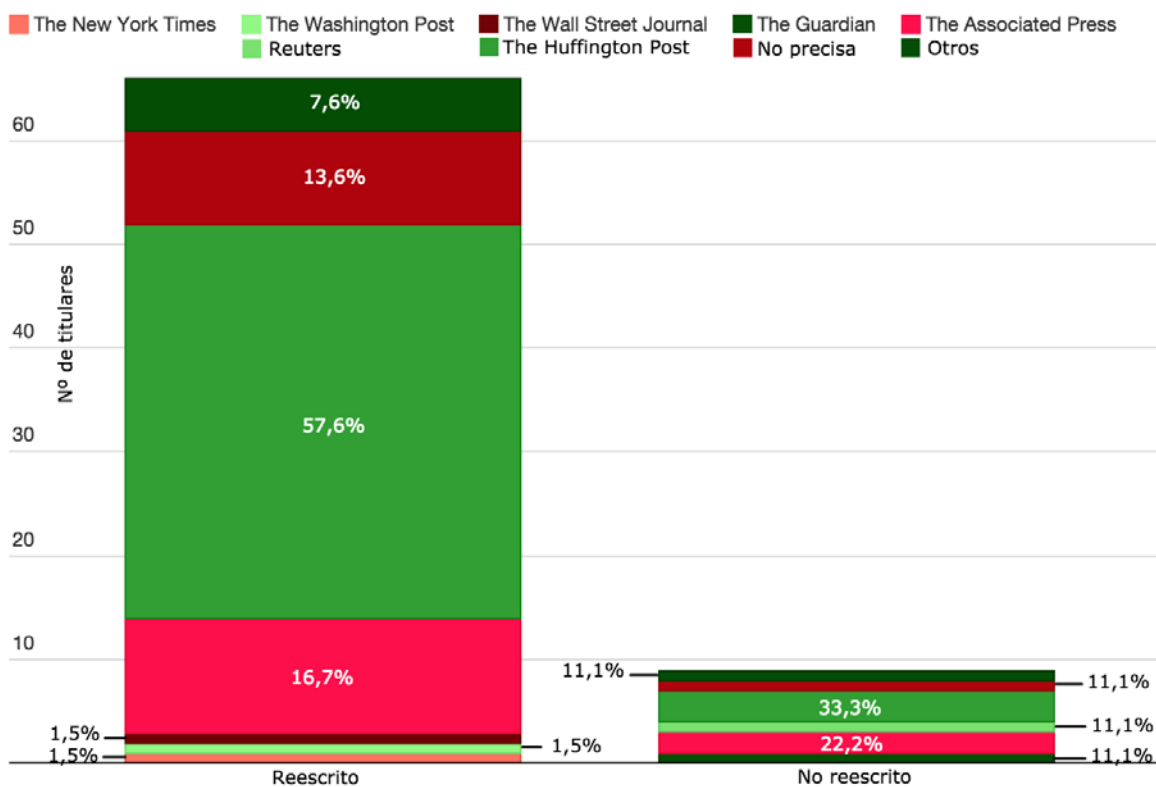


Por otro lado, el análisis de los titulares buscó identificar si el objeto de estudio realizaba una labor de edición, al reescribir o mantener intacto el titular que se publicaba en la página de inicio, además de precisar si el titular era original o provenía de otro medio.

Del análisis se extrae que 67 titulares del total de 77 noticias analizadas fueron reescritos, o sea, un 87%. De esos titulares modificados, 36 pertenecían a noticias agregadas, 19 correspondían a textos de elaboración propia y 12, a piezas curadas. *The Huffington Post* fue el autor de 41 de los 77 titulares de la noticia principal analizados, equivalente a un 53% del total.

Como muestra el siguiente gráfico, este fenómeno es un indicador de que, independientemente de la cantidad de noticias extraídas de otras fuentes, el objeto de estudio realiza una labor constante de editorialización de los contenidos, los adapta a sus usuarios y le imparte su propio estilo en portada para reforzar su marca y distinguirla de la información que divulgan otros medios y que él replica.

**Figura 4: Relación de medios autores de los titulares de la noticia principal publicada en *The Huffington Post* entre 2005-2015**



Fuente: Elaboración propia

## 6. Conclusiones

En esta investigación sobre los modelos de discurso periodístico que utiliza *The Huffington Post* se alcanzaron dos conclusiones relacionadas con las técnicas que aplica y las fuentes de las que nutre sus contenidos informativos.

Como primera conclusión, se constató que la agregación de noticias es la técnica más extendida en *The Huffington Post* según la muestra de noticias principales, seguida de la elaboración propia y, en última instancia, de la curación de contenidos. Agregar no requiere de tantos recursos como la

elaboración de noticias y reportajes propios o la curación de contenidos, piezas informativas que exigen tiempo, contexto y análisis.

Así como la agregación incurre en una utilización mínima de recursos, fuentes e información, las noticias de elaboración propia son textos extensos y citan, como mínimo, a dos fuentes diferentes en una sola pieza informativa. En el análisis, las 20 noticias identificadas en esta modalidad suman 99 fuentes. Durante los últimos cinco años de estudio, la redacción de contenidos propios se utiliza en más del 40% de las noticias principales. Este aumento puede ser interpretado como un cambio de estrategia del medio por ofrecer una cobertura periodística de mayor calidad.

La curación de contenidos, más compleja y refinada que la agregación de noticias por su nivel de análisis, contexto y aportaciones propias por parte del redactor, se identificó en 14 de las 77 noticias estudiadas.

Por otro lado, *The Associated Press* (AP) es un recurso medular en la cobertura informativa de *The Huffington Post*, ya que es el principal medio del que agrega noticias, toma informaciones para curar contenidos, publica fotos y utiliza titulares en las noticias principales. Esta es la segunda conclusión obtenida del análisis, que arrojó que la agencia estadounidense es el medio del que se extraen 26 de las 42 agregaciones registradas, equivalente al 61% del total.

También se identifican hasta 16 medios que sirvieron, al menos, una vez como fuente principal de la noticia de apertura, que en su mayoría trataba informaciones relacionadas de la sección *Politics*. Esto es una diferencia con el resto de la oferta informativa de la página de inicio, que pertenecía principalmente a *Life & Style*. En cuanto a los titulares de las noticias principales, *The Huffington Post* fue el autor de 41 de los 77 analizados, lo que puede interpretarse como una muestra de que el blog periodístico prefiere imponer un estilo y tono propio a las noticias, en lugar de limitarse a repetir el mismo titular.

Resulta destacable que siete de las 77 noticias principales analizadas tenían foto, pero no estaban firmadas. Esto podría representar un dilema ético, ya que se desconoce si esas imágenes son propias, si las ha tomado con o sin autorización del autor, de otros medios como AP o si, por el contrario, evidencian plagio.

## Bibliografía

ABBAGLIATI, E.: "Curadores digitales y la 'otra biblioteca'", *El Mostrador*, (14.09.10). <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2010/09/14/curadores-digitales-y-la-otra-biblioteca/>

BAKKER, P. (2012): New journalism 3.0 – aggregation, content farms and Huffinization. The rise of low Media and no-pay jou  
Future Week, 7-10 de mayo. <http://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2012/05/whitepaper-New-Journalism-30-HU.pdf>

BHARGAVA, R. (2009): "Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?" [en línea]. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator->

[the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html](#)

BECERRA, M. (2006): *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Bogotá, Norma.

BUTTRY, S. (2012): "Aggregation guidelines: Link, attribute, add value" [en línea]. <https://stevebuttry.wordpress.com/2012/05/16/aggregation-guidelines-link-attribute-add-value/>

CABALLO ARDILA, D. (2009): "Los blogs como fuentes de información", Flores Vivar, J.M.: Esteve, F. *Periodismo Web 2.0*. Madrid, Fragua.

CAPPELLETTI JÚNIOR, M.; DOMÍNGUEZ, S. (2014): "La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com" [en línea]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 17-31. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216/42556>

CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: Vol. 3 Fin del milenio*. Madrid, Alianza.

\_\_\_\_\_ (Ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza.

DÍAZ NOCI, J. (2004): "Los géneros ciberperiodísticos: Una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología" [en línea]. Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

DOMÍNGUEZ, M. (2014): "Nuevas oportunidades para el periodismo: cómo saber adaptarse a la transmisión de la información de los nuevos medios digitales" [en línea]. *Máster en Periodismo BCN NY*. <http://www.ub.edu/masterperiodismo/montserrat-dominguez-directora-de-el-huffington-post-invitada-por-el-master-en-periodismo-bcn-ny/>

GUALLAR DELGADO, J.; LEIVA AGUILERA, J. (2013): *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona, UOC.

\_\_\_\_\_ (2013): "Lecturas recomendadas de curation 1" [en línea]. <http://www.loscontentcurators.com/lecturas-recomendadas-de-curation-1/>

GRUESKIN, B., SEAVE, A.; GRAVES, L. (2011): "Chapter Six: Aggregation 'Shameless'— and essential. The Story so Far: What We Know About the Business of Digital Journalism" [en línea]. *Columbia Journalism Review*, mayo. [http://www.cjr.org/the\\_business\\_of\\_digital\\_journalism/chapter\\_six\\_aggregation.php](http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/chapter_six_aggregation.php)

HUFFINGTON, A.: "Celebramos los primeros 10 años del 'HuffPost' mirando a los próximos 10", *El Huffington Post*, (7.05.15). [http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/celebramos-los-primeros-10\\_b\\_7230048.html](http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/celebramos-los-primeros-10_b_7230048.html)

LÓPEZ-ARANGUREN, E. (2010): "El análisis de contenido tradicional", García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial.

MATTELARD, A. (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.

MAZZONE, D. (2012): *The Huffington Post vs. The New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires, La Crujía.

MCADAMS, M. (2013): "Aggregation and curation in journalism" [en línea]. <http://mindymcadams.com/tojou/2013/aggregation-and-curation-in-journalism/>

NÚÑEZ-NODA, F.: "Periodismo agregador del siglo 21", *The Huffington Post* (19.05.14). [http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/periodismo-agregador-siglo-21\\_b\\_5291616.html](http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/periodismo-agregador-siglo-21_b_5291616.html)

ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, La esfera de los libros.

POSADA, M.F. (2015): "Curaduría de contenidos digitales: Un potencial para la Educación y el Aprendizaje" [en línea]. *Repositorio Digital*, UNAM. <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3937/1/VE13.428.pdf>

ROSENBAUM, S. (2011): *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York, McGraw-Hill Professional.

\_\_\_\_\_ (2013) "The Coming Age of the Curation Economy: Building Context Around Content" [en línea]. <http://www.thevideoink.com/features/voices/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/#.VfidYRHtmko>

SHAPIRO, M. (2012): "Six degrees of aggregation. How The Huffington Post ate the Internet" [en línea]. *Columbia Journalism Review*, mayo-junio. [http://www.cjr.org/cover\\_story/six\\_degrees\\_of\\_aggregation.php](http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php)

SKAGGS, K.: "What's new in news aggregation?", *The Guardian* (17.07.12). <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/17/what-is-new-news-aggregation>

VARGAS, E. (2013<sup>a</sup>): "Montserrat Domínguez: 'La agregación de contenidos es el alma de Internet'" [en línea]. *Clases de Periodismo*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/19/montserrat-dominguez-la-agregacion-de-contenidos-es-el-alma-de-internet/>

\_\_\_\_\_ (2013<sup>b</sup>): "Lo bueno y lo malo de la agregaduría de noticias como prácticas periodística" [en línea]. *Clases de Periodismo*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/08/lo-bueno-y-lo-malo-de-emplear-la-agregaduria-de-contenidos-como-practica-periodistica/>

# ALGUNAS TENDENCIAS DEL ESCENARIO CIBERPERIODÍSTICO: DEL PERIODISMO “FACT- CHECKING” AL PERIODISMO “SLOW”

**Santiago Tejedor Calvo**

Profesor de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona  
santiago.tejedor@uab.cat

**Fernando Sabés Turmo**

Profesor de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona  
fernando.sabes@uab.cat

**Geisel García Graña**

Profesora de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona  
geisel.garcia@uab.cat

**Marta Portales Oliva**

Profesora de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona  
marta.portales@uab.cat

## **Resumen**

El artículo aborda distintas iniciativas que llevan a cabo medios de comunicación del ámbito televisivo y multimedia desde el punto de vista informativo por la gran cantidad de contenidos ofertados, especialmente datos, a la vez que crecen los mensajes no verificados. La necesidad de establecer mecanismos de control es analizada en el texto, con aspectos que llevan a abrir un nuevo debate en el ciberperiodismo: el periodismo “fact-checking” y el periodismo “slow”.

**Palabras clave:** Periodismo de datos, verificación de información, “fact-checking” y periodismo “slow”.

## **Abstract**

The article discusses various initiatives carried out communication media of television and multimedia field from the information point of view by the large amount of content offered, especially data, while growing unverified messages. The need to establish control mechanisms is discussed in the text, with aspects that lead to open a new debate in online journalism: journalism “fact-checking” and journalism “slow”.

**Keywords:** Data journalism, verification of information, fact-checking and journalism slow.

## 1. Introducción

El presente artículo reflexiona sobre diferentes iniciativas que se están desarrollando en diferentes medios de comunicación (del ámbito televisivo y multimedia) en el marco de un escenario informativo caracterizado por la ingente publicación de contenidos de diferente naturaleza (especialmente, datos) y, al mismo tiempo, el crecimiento de mensajes no verificados. Con relación a ello, se alude a varias apuestas de los medios de comunicación que tienen como principal objetivo establecer mecanismos que posibiliten la verificación, el contraste y la validación de la información. El artículo introduce una serie de interrogantes de gran vigencia en el escenario periodístico, que aluden especialmente al “cambio de velocidades” en las rutinas de producción informativa y en la demanda (y a la vez necesidad) de los internautas de conocer los mecanismos y filtros que los medios aplican en sus respectivos canales y mensajes. Se trata de una reflexión, a partir de iniciativas, informes y noticias, que inauguran un nuevo debate en el ámbito ciberperiodístico: el periodismo “fact-checking” y el periodismo “slow”.

## 2. De ruidos y melodías informativas

La Sociedad de la Información dio paso a una Sociedad de la Infoxicación o del ruido<sup>1</sup>. En este escenario, la sobreabundancia de información en la red de redes ha ido perfilando un particular perfil de destinatario o lecto-autor<sup>2</sup>. Como señalan Pérez Tornero y Tapio Varis (2012), el nuevo “entorno hipertecnológico” ha generado importantes cambios en nuestra forma de “percibir y utilizar el tiempo y el espacio” tanto en lo educativo como en lo comunicativo. Los autores defienden que se ha producido una transformación de “la química de nuestra vida cotidiana”. En este escenario es posible identificar una serie de conceptos que contribuyen a esbozar las particularidades de este nuevo intercambio de mensajes, así como de las dinámicas y hábitos en el acceso a los mismos.

El usuario se ha consolidado como un “prosumidor” que desea acceder a contenidos de calidad, pero que igualmente valora positivamente que se le ofrezca la posibilidad de interactuar y/o participar en el proceso de intercambio comunicativo. Por tanto, el escenario de la cibercomunicación ha de prever plataformas y mensajes que ofrezcan a los destinatarios la opción de aportar o contribuir, adquiriendo un rol activo. A ello, se une, como señala el periodista Sergio Fanjul (2011), que los usuarios viven “atentos a todo y... a nada”. La gran cantidad de información (a veces, melodía; a veces, ruido informativo)

<sup>1</sup> Ver: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html).

<sup>2</sup> Ver: [http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601_850215.html)

demanda de los periodistas un mayor esfuerzo por articular mensajes que, más allá del ruido informativo que genera la abundante cantidad de datos que circulan en la Red, aporten claridad, elocuencia y precisión. Larry Rosen, psicólogo y profesor de la Universidad Estatal de California, llevó a cabo una investigación con 263 jóvenes de secundaria y preparatoria de centros estadounidenses con el objetivo de conocer su capacidad de atención. Los resultados fueron, sin duda, alarmantes. El investigador se centró en un escenario académico. De este modo, concluyó que el tiempo que dedicará un alumno al encargo recibido es de tan solo dos minutos. Después, comienza la divagación (*serendipia*) por las pantallas. Rosen señala que durante 15 minutos, los estudiantes únicamente habrán dedicado un 65% del tiempo al desarrollo del encargo recibido. Este dato, si bien se sitúa en un ámbito educativo, contribuye a clarificar el tipo de perfil que presentan los llamados nativos digitales.

Como señala Tejedor (2014: 164): “El ciberperiodista puede construir piezas informativas enriquecidas con la profundidad del escenario hipertextual. En estos tiempos donde se demanda un “periodismo de contexto”, el emisor puede enlazar sus historias con sus antecedentes pasados (noticias de archivo, vídeos de YouTube, crónicas de enviados especiales...). En resumen: contenidos que conforman el mejor background para comprender lo sucedido. Sin embargo, la posibilidad no debe ser entendida como obligación”. De este modo, se plantea la necesidad de definir, consensuar y aplicar una serie de directrices y pautas en la construcción de los mensajes informativos. Por ello, este conjunto de cambios no se vislumbran únicamente en la consolidación de un nuevo perfil de usuario y de una serie de particulares hábitos en el acceso a la información on-line. Todo ello afecta ampliamente a los procesos de concepción, producción, edición y distribución de los mensajes informativos. De este modo, tanto los medios como los propios profesionales del periodismo deben afrontar este nuevo reto. En este escenario, como señala Ana María Avila: “El periodismo de hoy requiere de profesionales que, ante la marea de información contenida en la red, puedan curar la información, verificarla y aplicar técnicas rigurosas para presentarla ante la ciudadanía”<sup>3</sup>. A continuación, se presenta una serie de iniciativas que se sitúan alrededor del llamado periodismo “fact-checking” y del conocido como periodismo “slow”.

### **3. “Info ou Intox?”: La nueva pregunta en el escenario informativo**

“Info? Intox?” es una expresión francesa muy utilizada en los medios para señalar el carácter original o sospechoso de una información. Su origen se remonta a una sección del programa de France 2 “Doble Juego” en 1991, donde los participantes debían adivinar si determinados reportajes que se les

<sup>3</sup> PERRY, Felipe; PAZ Miguel (2014). Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano. Poderomedia, Universidad Alberto Hurtado. P. 17.



presentaban eran verdaderos o falsos. Al final, “*l’expert de l’intox*” develaba la veracidad de la información, aportando argumentos y datos de contexto que ayudaban a desmitificar el tema.

En la última década, la gran pregunta se ha vuelto esencial para entender nuestro mundo: en una sociedad más global, donde se aceleran los tiempos de la vida cotidiana y se amplía el entorno vital, necesitamos más información sobre problemas que son internacionales y encontramos más y más diversos emisores a los cuáles atender. Una diversificación que también es cualitativa: el ciudadano de hoy se enfrenta a un amplio espectro de “intoxicaciones” que contribuyen a la desinformación. Entre estas se encuentra la información que responde a intereses políticos o económicos (y no al ciudadano), la que está mal construida (ambigua, no contrastada), hasta la abiertamente malintencionada, como son los bulos y las conspiraciones que circulan por los medios sociales.

Por otra parte, el filtrado de la información se convierte en una ardua tarea para un sujeto que se encuentra cada vez más interpelado por diversos canales de comunicación. Ante esta coyuntura, los propios medios crean alternativas para deconstruir los falsos discursos e indirectamente proveer herramientas a las audiencias para reconocer la información falsa, adoptar una actitud escéptica ante esta y contrastar para llegar a conclusiones propias.

#### **4. Empoderar al ciudadano**

Con la ampliación del acceso a Internet, varios medios digitales se especializan en contrastar información malintencionada y reducir la propagación de rumores en línea. La iniciativa francesa de “HoaxbusterHoaxkiller”<sup>4</sup> es un ejemplo de ello. Su importancia se ha incrementado a partir de 2013 con el aumento de mensajes islamófobos, especialmente en Francia (el 50 % de las demandas de verificación en HoaxBuster) y mensajes racistas en general. En esta última plataforma, los internautas remiten un rumor que han leído en internet y los periodistas se encargan de contrastarlo consultando a las fuentes<sup>5</sup>.

El carácter hipertextual de Internet puede hacer que los mensajes on-line se conviertan en contenidos más susceptibles de ser viralizados, pero al mismo tiempo ofrece grandes oportunidades para el contraste de información. De hecho, varias universidades trabajan en la creación de softwares<sup>6</sup> para automatizar la contextualización de hechos en la web, a través del contraste de datos y cifras. Aunque la televisión no se ha mostrado muy interesada hasta el momento en la formación de la lectura crítica en los públicos, es de esperar que en el futuro las audiencias le exijan ir más allá de su rol de informar y se oriente también hacia el empoderamiento de los públicos. De hecho, un canal como *France 24* presentaba el pasado año un vídeo sobre cómo reconocer la información falsa que circula en los medios sociales. Con esto, la televisión francesa daba un paso más allá y contribuía a ofrecer también al ciudadano

<sup>4</sup> Ver: <http://www.foaxbuster.com/>.

<sup>5</sup> En España, la plataforma “Verne” de *El País* ha presentado diferentes trabajos sobre algunos bulos que circulan por la Red. Ver: [http://verne.elpais.com/tag/bulos\\_internet/a](http://verne.elpais.com/tag/bulos_internet/a).

<sup>6</sup> Ver: <http://data.blog.lemonde.fr/2015/10/23/le-fact-checking-peut-il-sautomatiser/>

algunas herramientas a su alcance para contribuir a develar los rumores en Internet.

## 5. Periodismo “fact-checking”

Más allá de los bulos y las conspiraciones, también en terrenos sensibles como la política o la economía se difunden discursos ambiguos o sesgados. Aunque la verificación de hechos se encuentra en la esencia misma del periodismo, el “fact-checking” se propone como un formato nuevo en que se presenta o contrasta la información a través de múltiples verificaciones. Esta modalidad, que se inició en 2003 el sitio estadounidense “FactCheck.org”<sup>7</sup> (2003), seguido por “*PolitiFactFact Checker*”<sup>8</sup> también ha sido acogida en la televisión, aun cuando se considera un medio más orientado a la información general y a la imagen que a la argumentación analítica y crítica. Sin embargo, los informativos de televisión tienen ante sí la tarea prometeica de facilitar el filtrado de la información a un ciudadano común, en muchas ocasiones sin suficientes recursos (ya sean cognitivos, de competencias, o simplemente de tiempo) para hacerlo.

En resumen, el concepto de “fact-checking” puede considerarse como un importante reto para los medios de comunicación, especialmente, para las plataformas televisivas y/o multimedia que necesitan imágenes atractivas y a un ritmo muy dinámico. NO obstante, al mismo tiempo, la narrativa de la televisión puede ser mejor que la de otros medios para mostrar hechos desde el punto de vista del “fact-checking” ya que puede desarrollar citas divertidas y potentes a través de la simplificación del mensaje, como destacó el programa español “El Objetivo” en un artículo del Poynter Institute<sup>9</sup>. Por otra parte, el big data y la visualización de datos pueden también ofrecen posibilidades narrativas más afines a la televisión.

En Francia, el programa “*Des paroles et des actes*”<sup>10</sup> (France 2), una emisión muy importante en las elecciones presidenciales en el 2012, innovaba introduciendo un equipo de verificadores de Francetvinfo.fr durante el directo. Sin embargo, se considera que la iniciativa quedó por debajo de las expectativas, al quedar rectificadas sólo dos imprecisiones del primer ministro Jean-Marc Ayrault, y únicamente en el sitio web<sup>11</sup>. En España no se introduce el “fact-checking” en directo hasta diciembre de 2015, cuando el programa “El Objetivo”, producido por Globomedia para Atresmedia Televisión y presentado por Ana Pastor, analizaba el cara a cara entre los principales candidatos a las elecciones del 20D<sup>12</sup>. Basado en la hibridación de formatos, el programa presenta infografías y entrevistas en plató para hacer del “fact-checking” un proceso visible y atractivo para un público general.

<sup>7</sup> Ver: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=FactCheck.org&action=edit&redlink=1>

<sup>8</sup> Ver: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>.

<sup>9</sup> Ver: <http://www.poynter.org/2015/fact-checking-on-tv-el-objetivo-pruebas-de-verificacion-2/387593/>

<sup>10</sup> Ver: <http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/des-paroles-et-des-actes/>

<sup>11</sup> Ver: <http://www.arretsurimages.net/vite.php?id=14520>

<sup>12</sup> Ver: [http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/objetivo-preparado-desmontar-posibles-argumentos-falsos-cara-cara-rajoy-sanchez\\_2015121400001.html](http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/objetivo-preparado-desmontar-posibles-argumentos-falsos-cara-cara-rajoy-sanchez_2015121400001.html)

En definitiva, este nuevo formato contribuye a que exista un debate crítico y que tenga en cuenta diversas perspectivas sobre los discursos y contenidos mediáticos, a pesar de sus limitaciones. La exploración de nuevos formatos orientados a contrastar y a verificar la información por parte de “la tele” y otros medios, especialmente del escenario multimedia, puede ser una vía para dar respuesta a las demandas del ciudadano de hoy. Un sujeto que ante el exceso de contenidos mediáticos activa (o debería activar) siempre la gran pregunta: “¿Cierto o falso?”

## **6. El movimiento “slow” en la comunicación: ¿un cambio en el negocio informativo?**

En el ámbito periodístico y de la comunicación, el movimiento “slow” nace como reacción a la presión por la búsqueda de la exclusiva o la noticia de última hora antes que la competencia. El llamado periodismo lento se basa en la idea de valorar el sentido de los contenidos ante la mera información y dejar que el periodista desarrolle un trabajo más completo, que abarca desde la investigación al producto final, y que abarca la noticia desde varias perspectivas.

En el ámbito de la investigación académica, destaca el “Digital Longform Project” (Proyecto sobre formato largo digital)<sup>13</sup>, dirigido por Anna Hiatt del Tow Center de la Universidad de Columbia, que estudia este fenómeno desde marzo de 2014. Los investigadores analizan la denominada “estructura hipermedia de formatos largos”<sup>14</sup>, que combinan vídeo, audio y texto para acercar la realidad al espectador, explorando una selección de casos, entre los que destacan el reportaje “Snow Fall”<sup>15</sup>, realizado por The New York Times, la plataforma de selección de materiales “Longform.org”<sup>16</sup>, y la web “Narrative.ly”<sup>17</sup>, entre otros.

Junto a la prensa digital, algunas televisiones también han apostado por este movimiento que, a diferencia de los reportajes en profundidad, aborda la emisión de noticias, eventos o hechos sin ningún tipo de edición, ni corte, con el objetivo de que la audiencia reciba la información de una manera más pura y más completa. Ante la rapidez de la emisión de informaciones y el consumo continuo de múltiples contenidos, surge esta corriente a favor de la lentitud, de la apreciación de detalles para la audiencia, para vivir las experiencias sin interrupciones o edición “tal y como sucedieron”. Por ejemplo, la televisión pública estatal noruega (NRK) decidió emitir sin cortes y sin postproducción la travesía de un tren entre Bergen y Oslo durante 7 horas, titulado este experimento audiovisual “Bergensbanen”<sup>18</sup>. Tras el éxito de audiencia, el servicio televisivo NRK siguió con este formato, destacando la emisión de 124 horas del viaje del crucero “Hurtigruten”<sup>19</sup> y una serie de emisiones centradas

<sup>13</sup> Ver: <http://longform.towcenter.org/about/>.

<sup>14</sup> Ver: <http://longform.towcenter.org/report/case-studies/>.

<sup>15</sup> Ver: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.

<sup>16</sup> Ver: <http://longform.org/>.

<sup>17</sup> Ver: <http://narrative.ly/>.

<sup>18</sup> Ver: <https://nrkbeta.no/2009/12/18/bergensbanen/>.

<sup>19</sup> Ver: <https://tv.nrk.no/serie/hurtigruten-minutt-for-minutt>.

en el arte de tejer, donde el vídeo de la elaboración del objeto es emitido en completo, sin cortes, ni efectos, ni edición. Estos proyectos se originaron gracias a Thomas Hellum, project manager y productor audiovisual de NRK. Posteriormente, la cadena británica BBC replicó este experimento audiovisual con una emisión de 2 horas del viaje de un barco por un canal, titulado “All Aboard! The canal trip”<sup>20</sup>.

Ante la mediatización de los dispositivos tecnológicos y el auge de la infoxicación inmediata y continua, se plantea el interrogante en torno a si es posible que una gran parte de la audiencia se sienta atraída por el movimiento *slow*. Del mismo modo, esta nueva tendencia o apuesta demanda de una serie de reflexiones que afectan a diferentes aspectos, entre ellos, las rutinas de producción informativa.

## 7. Conclusiones: Algunos retos más

Este conjunto de proyectos e iniciativas desarrollados por diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales invitan a una reflexión sobre el carácter cambiante del escenario ciberperiodístico. Como señala Sabes (2014), “el cambio en la producción y en el consumo de contenidos periodísticos son los elementos clave para entender la situación actual de los géneros en los contenidos periodísticos en la red”. Ante ello, se plantea la necesidad de reformular el perfil del profesional de la información, ya que se demandan a los comunicadores nuevas habilidades y competencias dentro del escenario digital. Por tanto, este conjunto de cambios afectan tanto a la características del proceso (esto es, de las rutinas de producción) como a los propios profesionales de la información.

## 8. Bibliografía

FANJUL, S. (2011): “Atentos a todo... y a nada”. En: [www.elpais.com](http://www.elpais.com). (12/05/2011).

Ver: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html)

PÉREZ TORNERO, J.M.; VARIS, T. (2012): *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona, UOC.

PERRY, F.; PAZ, M. (2014): *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Poderomedia, Universidad Alberto Hurtado. P. 17.

SABÉS, F. (2014): “Los géneros periodísticos: Un eterno camino de hibridación”. EN: PÉREZ TORNERO, J.M.; TEJEDOR, S.. *Escribir para la Red. Reflexiones sobre la nueva (y la vieja) escritura informativa online*. Barcelona. Gabinete de Comunicación y Educación, UAB. P. 54.

TEJEDOR, S. (2014): “Los hipervínculos: Wikipedia no es un buen ejemplo”.

<sup>20</sup> Ver: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b05t7kc1#group=p02q34z8>.

EN: PÉREZ TORNERO, J.M.; TEJEDOR, Santiago. *Escribir para la Red. Reflexiones sobre la nueva (y la vieja) escritura informativa online*. Barcelona. Gabinete de Comunicación y Educación, UAB. P. 161.

### Webs de referencia:

- [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html).
- [http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601_850215.html)
- <http://www.foxbuster.com/>.
- [http://verne.elpais.com/tag/bulos\\_internet/a](http://verne.elpais.com/tag/bulos_internet/a).
- <http://data.blog.lemonde.fr/2015/10/23/le-fact-checking-peut-il-sautomatiser/>
- <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=FactCheck.org&action=edit&redlink=1>
- <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>.
- <http://www.poynter.org/2015/fact-checking-on-tv-el-objetivo-pruebas-de-verificacion-2/387593/>
- <http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/des-paroles-et-des-actes/>
- <http://www.arretsurimages.net/vite.php?id=14520>
- [http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/objetivo-preparado-desmontar-posibles-argumentos-falsos-cara-cara-rajoy-sanchez\\_2015121400001.html](http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/objetivo-preparado-desmontar-posibles-argumentos-falsos-cara-cara-rajoy-sanchez_2015121400001.html)
- <http://longform.towcenter.org/about/>.
- <http://longform.towcenter.org/report/case-studies/>.
- <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.
- <http://longform.org/>.
- <http://narrative.ly/>.
- <https://nrkbeta.no/2009/12/18/bergensbanen/>.
- <https://tv.nrk.no/serie/hurtigruten-minutt-for-minutt>.
- <http://www.bbc.co.uk/programmes/b05t7kc1#group=p02q34z8>.