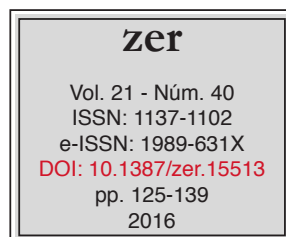


Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal¹

Sare sozialak, Espainian eta Portugalen informazio-eskaintza zabaltzeko tresna

Social networks as a tool for online distribution of information supply media of Spain and Portugal

Berta García Orosa²
Xosé López García³



Recibido el 7 de mayo de 2015, aceptado el 4 de febrero de 2016.

Resumen

El artículo analiza las principales tendencias en innovación de los cibermedios en España y Portugal desde uno de los instrumentos más destacados en los últimos años: las redes sociales. Las evidencias se obtuvieron a partir de dos técnicas: las entrevistas en profundidad a los responsables de los medios y el análisis de contenido de las páginas de cibermedios. Las tendencias indican que las redes sociales se utilizan en todas las fases de producción pero fundamentalmente para la distribución. El periodismo se adapta, así, a las nuevas posibilidades de creación y difusión del mensaje con la participación de la audiencia.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación 2.0, periodismo digital, comunidades virtuales.

¹ Este artículo forma parte de la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios”. Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

² Universidad de Santiago de Compostela, berta.garcia@usc.es

³ Universidad de Santiago de Compostela, xose.lopez.garcia@usc.es

Laburpena

Artikulu honek aztergai du Espainian eta Portugalen ziber-komunikabideek nolako joerak izan dituzten berrikuntzaren alorrean. Horretarako, azken urteotan garrantzi handiena izan duten tresnetako bat erabili da: sare sozialak. Frogak bi teknika erabiliz eskuratu ziren: komunikabideen arduradunei egindako elkarrizketa sakonak eta ziber-komunikabideen edukien azterketa. Joerek adierazten dutenez, sare sozialak ekoizpenaren fase guztietan erabiltzen dira, baina bereziki banaketaren garaian dira funtsezkoak. Beraz, ikus daiteke kazetaritza egokitu egiten dela hartzaileen parte-hartzearekin mezuak hedatzeko eta sortzeko aukera berrietara.

Gako-hitzak: Sare sozialak, 2.0 komunikazioa, kazetaritza digitala, komunitate birtualak.

Abstract

The article analyzes the major trends in innovation in online media in Spain and Portugal from one of the most important instruments in recent years: social networks. We used two techniques: In-depth interviews with those responsible for the media and content analysis of a sample of online media. Trends indicate that social networks are one of the highlights from managing the media as important in the evolution of recent. It also extends to all stages of production, but is especially important in distribution. The journalism adapts to new possibilities for creating and spreading with the audience participation.

Key words: Social networking, 2.0 communication, digital journalism, virtual communities.

0. Introducción

En un momento de crisis en los medios de comunicación como es el actual, la innovación destaca como uno de los adalides adoptados por los grupos mediáticos para su superación y búsqueda de nuevos receptores y modos de realizar las diferentes fases del proceso productivo. En este contexto, consideramos necesario el estudio y análisis de las principales tendencias en innovación de los cibermedios en España y Portugal desde uno de los instrumentos más destacados en los últimos años: las redes sociales. El incremento continuado del empleo de las redes sociales en la sociedad y en el periodismo abrió un filón importante de implementación de nuevos caminos que intentan captar a nuevos públicos.

En los informes sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información las redes sociales destacan como uno de los instrumentos con mayor crecimiento en el último año. En España, el 45% de los usuarios de smartphones se conecta diariamente a redes sociales y el 25% utiliza este dispositivo para realizar compras (Telefónica, 2013).

El periodismo no es ajeno a esta evolución de la Sociedad de la Información y detectó en esta herramienta un instrumento importante para su gestión empresarial y periodística. Así, asumió desde un inicio las redes sociales como una herramienta más de sus procesos de producción y distribución de los contenidos informativos a las diferentes audiencias. En el año 2013, el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos ya indicaba que las redes sociales eran muy importantes para su trabajo y más de un tercio reconocía que dedicaba entre treinta y sesenta minutos cada día a las redes sociales (Willnat, Weaver, 2014: 22). El índice de utilización de las redes sociales por parte de los periodistas españoles también es relevante en la actualidad y, aunque las más utilizadas en las rutinas de la producción diaria continúan siendo Twitter y Facebook, los medios amplían cada vez más su oferta. El intenso uso se sitúa por encima del 80 por ciento de los profesionales españoles (Cerviño, 2013: 79) y portugueses (Velo, 2015). Otras investigaciones recientes muestran como los periodistas españoles están en la red y la utilizan de alguna forma, indicando porcentajes en la misma dirección. Una tesis doctoral defendida recientemente en la Universidad Carlos III de Madrid señala que el 95 por cien de los periodistas españoles entran en la red para publicar información y el 82 por cien para buscar noticias (Herrero, 2013: 243). La inclusión de las redes en las rutinas periodísticas suele ser para completar la investigación periodística pero no para reemplazar sus principios básicos (Cerviño, 2013: 79), que continúan manteniéndose a través de diferentes instrumentos tecnológicos.

Tanto el índice de utilización por parte de los periodistas como la introducción de las redes en los productos periodísticos han llevado a los principales grupos de comunicación a elaborar estrategias para las redes sociales. Uno de los diarios de referencia, *The New York Times/NYT.com*, ha puesto en marcha varias estrategias en las redes sociales para mejorar su relación con la audiencia (Herrero, 2013: 14). Esta tendencia ha sido seguida por los principales medios, incluidos los de proximidad, aunque su objetivo ha sido la mejora de las relaciones con los usuarios sin entrar en muchos otros aspectos que han abierto las redes sociales tanto en lo relativo a la producción como en la gestión para las diferentes plataformas. La evolución de las audiencias ha sido casi siempre el objetivo preferente.

En España y Portugal los principales medios de comunicación intentaron desde un inicio la utilización de esta herramienta que los aproximaba un poco más a la web 2.0 integrando las redes sociales en sus trabajos (Herrero, 2013: 264), pero también lo hicieron los medios regionales y locales (López, Alonso, 2013) como una nueva oportunidad para la “glocalización” (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva (Noguera, 2010). Los periodistas en ambos países incluyeron el uso de las redes sociales en sus rutinas sobre todo en las secciones de “Política”, “Entretenimiento” e “Internacional”, pero sin variar los principios básicos del periodismo (Cerviño, 2013: 79-80).

El uso aplicado a las redes sociales puede afectar a todo el proceso de producción de la información o centrarse en una fase de la misma. En este sentido, resultará de especial importancia para nuestro artículo la propuesta realizada por Alejandro Rost (2012) quién divide los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales en tres: recepción, difusión e interacción. En el primero, los medios reciben información e ideas del usuario. En el segundo, distribuyen contenidos para el receptor y en la última, interactúan con lectores y fuentes.

En este contexto, se presenta este artículo que forma parte de un estudio más amplio y todavía en desarrollo que analiza el desarrollo de los cybermedios en España a partir del estudio de casos reales de éxito. El objetivo principal del trabajo es contribuir a la innovación y desarrollo de los cybermedios mediante criterios empíricos sólidos que se obtendrán a partir del análisis de las experiencias de éxito más relevantes. En la fase de desarrollo en la que se encuentra se están detectando las principales vías de innovación en los medios digitales españoles para, a continuación, intentar aportar definiciones de conceptos como éxito, rentabilidad, innovación, eficacia, relevancia, calidad, cadena de valor, en relación con los cybermedios. Al mismo tiempo el grupo de investigadores formado por diferentes universidades españolas trata de construir sistemas de medición eficaces.

Dentro de esta investigación todavía abierta, el presente artículo propone el análisis de uno de los aspectos más destacados en la innovación periodística en los últimos años: las redes sociales.

1. Material y métodos

El artículo propone la aproximación al uso de las redes sociales por los medios de comunicación digitales desde la perspectiva de la innovación. En la investigación, se analiza el uso de redes sociales en el momento actual en los principales diarios tradicionales con versión digital y en los nativos digitales en España y Portugal.

Los datos preliminares presentados en este artículo nacen de un doble análisis. En primer lugar, la descripción de la situación de la innovación en los medios españoles y, en segundo lugar, su comparación con los homónimos portugueses.

El proyecto utiliza la triangulación metodológica pero, en el momento del desarrollo en el que nos encontramos, se emplearon solamente el análisis de contenido y las entrevistas a los responsables de los medios digitales incluido en la muestra o responsables de innovación de los mismos⁴.

⁴ Las entrevistas realizadas en el momento del cierre de este artículo a medios de comunicación y empresas de éxito en la innovación son las siguientes: 93metros, Acuerdo, Atresmedia, Cadena Ser,

Se trata, por tanto, de resultados preliminares obtenidos en primer lugar a través del análisis de contenido de una muestra de medios seleccionados por la importancia de la innovación en su estrategia en función de los resultados obtenidos en anteriores trabajos de investigación realizados por el grupo.

A partir de los datos conseguidos en esta primera fase, se llevó a cabo un estudio concreto de aquellos medios que presentan una mayor o mejores aspectos de innovación en los últimos años. Tal y como se indica en el proyecto, para determinar los medios que serán objeto de nuestro estudio se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

1. El *nivel de relevancia*. Se obtendrá a partir de los datos conseguidos tras análisis de las variables que responden a los objetivos de cada una de las áreas temáticas del proyecto durante el estudio de campo.
2. *Criterios de OJD* (Oficina de Justificación de la Difusión) y de *EGM* (Estudio General de Medios). Para la elección de la muestra a analizar, se seguirán, entre otros y no solo éstos, los criterios objetivos de difusión y consumo de medios de comunicación en España.
3. *Casos de especial interés*. Existen medios de comunicación que por su carácter pionero, innovador o por sus características diferenciadas y peculiares de producción de la información, organización empresarial o modelo de negocio merecerán ser considerados para su estudio. Además, si se tienen en cuenta la evolución continua a que está sometido nuestro objeto de estudio, podrán incorporarse innovaciones no contempladas en el momento de esta solicitud.

Las entrevistas fueron realizadas en el 2014 a partir de un cuestionario previo común a un total de 15 cibermedios: *93metros*, *Acuerdo*, *Atresmedia*, *Cadena Ser*, *El Confidencial*, *Hola.com*, *La Vanguardia.com*, *Jot Down*, *Onda Cero*, *Panenka*, *Radio Televisión Española*, *eldiario*, *Infolibre*, *La Voz de Galicia*, *Eco*.

Como indicamos, el objetivo principal de este artículo es describir las tendencias en relación con la innovación en el uso de redes sociales. Para ello, a partir de la evidencia obtenida con las entrevistas a los responsables de medios o responsables de innovación de los mismos, consideramos necesario analizar cómo se plasmaban las estrategias comentadas desde los medios de comunicación en los medios que recibía la audiencia, cómo se reflejan estas tendencias en la información que puede recibir el receptor, es decir, las páginas de los cibermedios. Así, el objetivo principal de esta segunda parte era comprobar si las tendencias propuestas podían ser percibidas o podían modificar la experiencia de participación de la audiencia. Nos interesaba, en este caso, poder realizar un análisis comparativo con los medios de comunicación de un país próximo geográficamente pero sobre todo desde el punto de vista mediático. Se seleccionaron así una muestra de cibermedios en España y Portugal para realizar un análisis del empleo actual de las redes sociales en los medios digitales de referencia en los dos países.

ECO, El Confidencial, Hola.com, Infolibre, Jot Down, La Vanguardia.com, La Voz de Galicia, Onda Cero, Panenka, Radio Televisión Española.

Se trata, por lo tanto, de un estudio de caso comparativo entre España y Portugal que tiene como objetivo fundamental analizar la innovación en la implementación de redes sociales en ambos países. Para ello proponemos el análisis comparativo entre los medios con el fin de analizar la presencia y tipo de uso dado a las redes sociales en los principales cibermedios de ambos países. No buscamos un estudio completo de las redes sociales ya que, como indicamos en el marco teórico, existe una amplia bibliografía sobre este aspecto. En este trabajo nos centraremos únicamente en el empleo vinculado a la innovación y a las redes sociales tal y como la describieron los responsables de los medios. Por lo tanto, la innovación es la categoría básica sobre la que girará el análisis de contenido.

La muestra seleccionada incluye medios tradicionales con versión en la red y también nativos digitales en ambos países. Se trabajó con los siguientes medios en España: los tradicionales con versión en la red –*El País* (disponible en www.elpais.com) y *El Mundo* (disponible en www.elmundo.es)– y los nativos digitales –*eldiario* (disponible en www.eldiario.es) y Estrella digital (disponible en www.estrelladigital.es)–. En Portugal se trabajó con los diarios tradicionales con versión en red *Jornal de Notícias* (disponible en <http://www.jn.pt/>) y *Público* (disponible en <http://www.publico.pt/>) y nativos digitales *iOnline* (disponible en <http://www.ionline.pt/>) y *Observador* (disponible en <http://www.eobservador.com.uy/>).

2. Redes sociales como innovación

La innovación, entendida desde un punto de vista amplio como cambios de tendencia en cualquiera de las fases de producción periodística, es una de las apuestas de los cibermedios analizados especialmente desde el comienzo de la crisis económica que abrió nuevas oportunidades y nichos de negocio pero que, al mismo tiempo, redujo los números de ingresos por publicidad y por compradores de información. En un panorama complejo, periodistas, empresarios y nuevos perfiles profesionales de la comunicación, experimentan con nuevas vías que los aproximen a una audiencia que pretenden segmentada y cada vez más exigente. En esta búsqueda, las redes sociales se destapan como un instrumento válido, en tanto en cuanto tiene un gran potencial de conexión con el público por un uso cada vez más importante de una capa amplia de población. Y así se refleja en las estrategias y discurso de los medios de comunicación estudiados como búsqueda de nuevas fuentes de ingreso o de consolidación de lectores.

Desde el inicio, los responsables de los cibermedios demostraron una apuesta por la inclusión de las redes sociales en sus páginas y entienden que son una de las fuerzas innovadoras y de calidad del producto. “Lo que nos diferencia y nos da fuerza es nuestra presencia en redes sociales, pues yo creo que somos pioneros tanto en *Twitter* como en *Facebook*; que desde el principio hemos sido uno de los medios de comunicaciones que más ha estado presente y que más ha hecho la integración y no solamente con la parte digital sino, incluso, con la parte *off line* tanto en radio como en televisión”⁵. Algunos responsables de medios españoles incluso llegan a identificar a las redes sociales como la mayor innovación acaecida en sus empresas en los últimos años y en otros casos valoran sobre todo la recepción de visitas y el crecimiento en número de lectores.

⁵ Extraído de la entrevista a *Atresmedia Digital*, 2014.

Otros, como en la *Cadena Ser*, describen una nueva radio, la “nueva Ser” dónde las redes sociales son una parte fundamental. “Generalmente en la radio el programa dura lo que dura el directo, pero hay un ‘pre’ y hay un ‘post’. Y dentro del directo también están las redes sociales. Ahora, lo que hacemos es que el equipo editorial es responsable de todo ese proceso: el ‘pre’ –en digital–, el programa –combinado con las redes sociales y la web en directo– y el ‘postprograma’ que también puede tener vida en grabar, generar podcast de lo que ha ocurrido en el programa, y editarlo y meterlo dentro de la web de la Cadena SER”⁶.

La tecnología permite aplicar esta innovación a todas las fases de producción de la información tradicionales o modificar sólo alguna de ellas pero, sobre todo, realizar un producto concebido, desarrollado e implementado especialmente para las redes sociales y, por lo tanto, una información diferente en todos los aspectos que nace con vocación inicialmente de incluir a la audiencia en alguna o todas las fases de elaboración y distribución.

Sin embargo, el análisis de los cibermedios en España y Portugal nos ofrece un panorama en el que, desde el punto de vista del lector, las modificaciones son escasas en los últimos años. Aparentemente, las redes sociales figuran vinculadas a la agenda mediática tradicional o, habitualmente, a una información concreta para que el receptor pueda participar de este modo en la elaboración y, sobre todo, distribución de la información.

Así, las tendencias en la práctica del uso de redes sociales en los cibermedios continúan con las evoluciones señaladas en investigaciones anteriores. Su presencia es destacada en todos los medios de comunicación analizados desde la primera página y resaltados en cada uno de los productos informativos ofrecidos aunque se notan ciertas tendencias y cambios en los últimos meses en el lugar de ubicación y las posibilidades de uso de redes sociales generales o particulares vinculadas directamente a cada una de las noticias. De este modo, en el momento del análisis *El País* ya no ofrece en la parte superior de la primera página un enlace a las redes sociales, pero sí lo hace *El Mundo* y *eldiario* (en este caso sólo Facebook y Twitter). También hace lo mismo que este último *Estrella Digital* quién añade a Facebook y Twitter, Google+ y la opción de *Youtube*. *Publico* sólo destaca Facebook, *Observador* Facebook y Twitter, a los que *Jornal de Noticias* añade Instagram. Entre los que incluyen un mayor número de opciones de participación resalta *iOnline* que añade a Facebook, Twitter, Google+ y Youtube, flickr y Pinterest. Por lo tanto, observamos un cambio que podría desvelarse como importante en los próximos meses en la ubicación e importancia concedida a las redes en cada uno de los medios analizados. A esta tendencia marcada sobre todo por *El País* hacia la distribución de redes sociales sólo en páginas interiores, se unen otras que, contrariamente buscan destacar la presencia y uso de las mismas como podemos observar en la imagen 1 correspondiente a *Estrella Digital*.

Tal y como resaltan los responsables de medios consultados, la adaptación a las redes sociales concretas que usan sus audiencias es importante y, de este modo, Facebook y Twitter continúan siendo los más importantes y los que figuran en la totalidad de la muestra. En el afán por adaptarse a los hábitos de la audiencia, algunos de los cibermedios amplían su oferta de participación a través de youtube, google+

⁶ Extraído de entrevista a *Cadena Ser*, 2014.

y LinkedIn. También figuran otras como Tuenti y Friendfeed y Pinterest o Instagram pero de modo minoritario.

Imagen 1. Importancia concedida a las redes digitales dentro de la noticia.

The image is a screenshot of the Estrella Digital website. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+. The main header features the 'estrella digital' logo and the tagline 'Primer diario digital en español | Lunes, 23 de Febrero de 2015'. Below this is a navigation bar with categories: ACTUALIDAD, DEPORTES, ESTRELLAS, CULTURA, FINANCIERO DIGITAL, TODAS, ED TV, COMUNIDAD, SERVICIOS, and AUTONOMÍAS. A sub-menu shows 'Economía', 'Empresas', and 'Comunicados'. The main article is titled 'Syryza se enfrenta a su papeleta más complicada' by Pedro Ruiz, dated 23/02/2015 at 12:37H. The article text discusses the Greek government's need to present a reform plan to the Eurogroup. A large photo shows Alexis Tsipras and Yanis Varoufakis. To the right, there are 'EMPRESAS' news snippets and 'PUBLICIDAD' for Santander. At the bottom, there are social media sharing options and a 'REDES' section showing follower counts for Facebook (716), Blogger (6,002), and YouTube (222).

Fuente: Estrella Digital, disponible en <http://www.estrelladigital.es>.

De este modo, los medios de comunicación fueron incluyendo las redes sociales a medida que fueron relevantes para su público objetivo, siempre en función de los hábitos de uso de la audiencia a la que se dirigían. Por ejemplo, indica la respon-

sable de Hola.com, “en el caso de Google+, como ha tenido tanto éxito, nosotros estamos y lo alimentamos igual pero sabemos que nuestro público más fiel está en Facebook; Twitter lo alimentamos muchísimo y a Instagram lo estamos cuidando más porque lo teníamos un poco descuidado ya que ésta es una red social de imágenes y nuestra imagen no estaba tan cuidada y la vamos a cuidar más porque también es un valor en alza para la marca. Pinterest también tenemos, pero las marcas de lujo que son al final nuestros anunciantes están apostando más por Instagram”⁷. Facebook y Twitter forman parte ya de la mayoría de los medios de comunicación y, en algunos casos como el de Onda Cero se destaca la aplicación de nuevos elementos como Youtube.

Los medios de comunicación, en general, se muestran partidarios de la inclusión en sus rutinas diaria de casi todas las redes sociales, pero cada uno de ellos marca su diferencia en función de las propias características de la red y, sobre todo, del uso dado. “Normalmente *Twitter* es una cosa más de última hora, rápida de, de comentario así rápido y, sin embargo, *Facebook* suele ser más para comentar. Así que yo lo relaciono, por lo menos en el caso de *Onda Cero* (...) *Facebook* nos permite como más (pausa), es como la parte más frívola, digamos que en la parte de *Twitter* es más serio, más informativo y tal, también metemos cosas frívolas y eso, pero en el caso de *Facebook* es una manera más de, venga vamos a comentar, vamos a tal, en el caso de “los fósforos” de Herrera en el *Facebook* encontramos mucha más respuesta que en el *Twitter* por ponerte un ejemplo; pero bueno, cada uno, a cada usuario le gusta, le gustan unas vías u otras. Hay usuarios que todavía siguen prefiriendo el correo electrónico para comunicarse”⁸. En términos similares, describe su situación la responsable de Hola.com “La diferencia entre Facebook y Twitter depende de la herramienta. En Facebook la información permanece más tiempo, hay imágenes, un poco más de texto, si le das a me gusta, te aparecen notificaciones con las novedades, etc. Yo creo que es el prestigio. Nosotros antes no cuidábamos Facebook hasta que me encontré con unas amigas que solo entraban a hola.com a través de esta red. Twitter también nos ayuda, pero Facebook más”.

En otros casos, como Jot Down, rechazan como idea inicial el uso de redes como medio de promoción y promueven el mismo como una ventana de contacto directo con lectores y comunidad.

Desde el punto de vista de la recepción de la audiencia, no se detectan tendencias diferenciadas entre los medios de comunicación de España y los de Portugal ni tampoco se pueden indicar por el momento entre los nativos digitales y los medios tradicionales con versión on line. Por el contrario, la innovación en este aspecto se presenta más como una apuesta particular de los equipos de innovación o los periodistas de cada uno de los medios, más que una acción vinculada a determinadas características mediáticas o contextuales previas. Como veremos, con unas líneas comunes, cada medio diseñará sus estrategias para innovar a través del uso de redes sociales.

⁷ Extraído de la entrevista a responsable de Hola.com, 2014.

⁸ Extraído de la entrevista a responsable de *Onda Cero*, 2014.

3. Innovación en la difusión

El análisis del discurso de los responsables de los cybermedios permiten entrever una tendencia importante hacia la primera categoría presentada por Alejandro Rost (2012), que señala que los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales pueden ser de tres tipos: recepción, difusión e interacción. Los datos obtenidos indican una menor presencia o apuesta por la interacción, en la que el ciudadano aporta información, en la que el ciudadano y el medio de comunicación deberían establecer una verdadera interacción y verdadera esencia de la denominada web 2.0. Las dos primeras son, sin embargo, las más desarrolladas por el momento.

Si bien es cierto que la inclusión de las redes sociales en el proceso de producción no implica necesariamente una mayor participación del ciudadano en las mismas, los medios de comunicación continúan desarrollando y experimentando con nuevas fórmulas de implementación en todas las fases del producto informativo buscando una presencia de la audiencia en todas ellas.

Así lo explicaban desde *lavanguardia.com*: “De este modo, la audiencia está presente en el producto antes, durante y después ya que, a través, fundamentalmente de las redes sociales, recibirán información complementaria e incentivos marcados por la estrategia de comunicación en la red de la propia productora. No en vano, uno de los aspectos más potenciados por los medios dentro de la participación del usuario son las posibilidades de distribución, la capacidad que tienen la audiencia de ‘mover el contenido’ lanzado por el medio de comunicación”⁹. Destacan los responsables del ciberdiario que *La Vanguardia*, que tiene cifras bajas de seguidores en Facebook comparado con otros medios, registra un gran volumen de visitas que llegan desde esa red, más que otros medios: “Eso significa que vienen a través del contenido que otros comparten. Creo que podemos mejorar nuestra actividad en redes sociales, pero ello indica que los usuarios hacen lo que quieren con el contenido”.

Como observamos en sus declaraciones, una de las principales funciones destinadas a la audiencia es la distribución y difusión del producto una vez elaborado, fundamentalmente en el caso de la ficción. En palabras de los responsables de Atresmedia: “Los anillos digitales que creamos para mantener viva la serie, no sólo ya antes, durante la emisión, sino, incluso, entre temporadas que, a veces, es muy importante y, prueba de ello, te voy a poner dos ejemplos; cuando termina la emisión definitiva de series como *Física o Química* o *El internado* pues en Facebook terminaron con medio millón de seguidores, llevan tres años o dos años y medio, tres años, ahora mismo están casi en 900.000 seguidores; las hemos seguido alimentando, seguimos teniéndolos vivos y, ¿qué nos permite?, nos permite seguir segmentando y cruzando cada vez que aparece un producto o un actor que ha participado o una serie que es parecida, pues seguimos contando contenidos. Es decir, algunas series las mantenemos vivas, incluso, años después de su emisión en

⁹ Extraído de la entrevista a responsables de *La Vanguardia.com*

redes. Yo creo que, bueno, es una tarea en la que lo que tú ves una hora a la semana, mantenerlo vivo 24 horas”.

Estas opciones destacadas fundamentalmente en el caso de los productos de ficción audiovisuales son escasamente trabajadas en el ámbito informativo dónde, en ocasiones, se opta por la participación en directo del público que se integra, a través de su presencia en las redes sociales, en el propio discurso del medio. Uno de los casos más habituales se registra en los programas deportivos de radio y televisión pero, en cambio, no encontramos en ninguno de los cibermedios analizados en el ámbito de la información periodística de otras secciones.

Las dos grandes innovaciones son la estrategia de distribución y el uso de las redes sociales como parte fundamental de la producción de la noticia; la ampliación de las redes sociales a todas las que puedan utilizar sus públicos objetivos o habituales y la creación de comunidades participativas propias como el caso de *El Mundo* y *El País*.

Pero, además de una nueva herramienta en el proceso de producción, las redes sociales son utilizadas por los medios de comunicación para conseguir una mayor visibilidad y repercusión de sus contenidos, desde el punto de vista de la distribución. “Hace tres años plantamos la semilla del community manager pero no nos repercutía, pero es ahora cuando el público llega a través de las redes sociales, por lo que nos repercute. Ahora es una fórmula de llegar a la audiencia nosotros. También utilizamos Google Analytic para analizar nuestras audiencias, también se ha profesionalizado cada día más y cada vez tiene más utilidades”¹⁰. Los responsables de innovación de los medios que manifiestan optar por esta vía se muestran satisfechos con los resultados y potenciación adquiridos en el último año sobre todo a través de la consecución de visibilidad y repercusión de contenidos por las redes sociales y la posibilidad de poder analizar esa información de consumo a través de herramientas como Google Analytic.

El trabajo del profesional de la información, de este modo, se amplía o se podría ampliar con motivo del uso de las redes en las diferentes fases de producción. Los redactores, en el caso de algunos de los medios de comunicación analizados, ya no sólo producen y editan sus informaciones, sino que se encargan de difundirlas a través de redes sociales. Como indica el responsable de Radio Televisión Española entrevistado: “Tienen que preocuparse de que sus contenidos se muevan y se viralicen, porque de otro modo no van a ser relevantes”¹¹. El redactor o profesional de la información ya no sólo debe producir la información e incluir unas etiquetas o unas palabras clave, sino que los medios de comunicación están haciendo también trabajo SEO.

A modo de resumen, recogemos en la siguiente tabla algunas de las tendencias indicadas en el uso de redes sociales en los medios de comunicación extraídas a través del análisis realizado.

¹⁰ Extraído de la entrevista realizada a los responsables de *Hola.com*

¹¹ Extraído de la entrevista a responsables de *RTVE.es*, 2014.

Imagen 2. Tendencias en innovación en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos las redes sociales desde el punto de la innovación, podemos observar en la imagen 2 seis grandes tendencias en la evolución de los últimos años y, en algunos casos, incluso meses. La primera de ellas, como comentábamos, es el empleo de las mismas para la visibilización del producto y su difusión a través de la red con el fin de conseguir un mayor número de espectadores. La segunda, la creación de nuevas narrativas a través de la combinación de las mismas con otros formatos o elementos para contar la historia. La tercera, el diseño de productos específicos para las redes sociales que pueden coincidir con las nuevas narrativas o intentar la innovación a partir de otras herramientas y elementos de la producción y difusión de los productos. La cuarta, la intención aparente de incluir al ciudadano o espectador en la producción de la información en todos los ámbitos y fases de la misma. En quinto lugar, debemos dejar constancia de que las redes propias de los medios de comunicación, están conviviendo actualmente con las *tradicionales* Facebook y Twitter. Finalmente, en todo este proceso de innovación, como podemos ver en la imagen, el periodismo tradicional o, concretamente, los principios básicos que conforman el núcleo del periodismo tradicional perviven compartiendo proyectos con las innovaciones propuestas o realizadas a través de las redes sociales.

En general, detectamos una clara tendencia que pretende caminar hacia la innovación y la experimentación con diferentes formatos, productos y modos de relación

con la audiencia. Por el momento, la convivencia con el producto tradicional y la apertura sobre todo a través de la difusión de un producto ya cerrado por el medio a través de la audiencia destacan como las evoluciones más comunes pero el camino está abierto y las experiencias son diversas en los equipos de innovación de las diferentes empresas mediáticas.

4. Algunas reflexiones finales

Los usuarios de redes sociales a través de diferentes dispositivos aumentaron considerablemente según los últimos informes que analizan el desarrollo de la denominada Sociedad de la Información. El incremento en este momento de su atractivo por parte del usuario despertó el interés de diferentes emisores que observan en este nuevo medio y formas de consumo una vía interesante de aproximarse a los ciudadanos. Sin embargo, el envío de mensajes a través de estos medios no es gratuito ni debe convertirlos simplemente en un nuevo canal de transmisión de viejos mensajes, antes bien, tal y como apunta el discurso y las actuaciones de algunos de los medios de comunicación consultados, implican una nueva herramienta de innovación no sólo en el producto final sino también en el proceso de producción y de comunicación en el receptor.

El artículo que, como indicábamos, presenta algunos de los resultados preliminares de una investigación más amplia todavía en desarrollo, intenta hacer una radiografía de las redes sociales en los medios de comunicación desde el punto de vista de la innovación, como un instrumento más al servicio de la innovación. A lo largo del mismo, observamos como el uso de las redes por capas amplias de la población y, sobre todo, por su público objetivo, conduce a los cibermedios a asumir este instrumento como una herramienta prácticamente imprescindible y destacado dentro de su estrategia on line. Desde un inicio, los medios de comunicación apostaron no sólo por incluir en la primera página todas las redes sociales que fuera relevantes para sus públicos sino, además, los enlaces a las redes se convirtieron en un elemento fundamental en cada una de las páginas a las que tenía acceso de modo independiente el receptor. En los últimos meses, la importancia cuantitativa de los mismos está siendo relativizada por los cibermedios que, sin embargo, experimentan con nuevos productos específicos y modos de uso de las redes sociales.

Pese a que Facebook y Twitter siguen siendo las más utilizadas, se unen, todavía minoritariamente, otros lugares que pueden facilitar la participación de la audiencia como youtube, google+, LinkedIn, Tuenti, Friendfeed, Pinterest o Instragam. Los medios de comunicación se afanan por conocer a través de los instrumentos que la propia tecnología le facilita los hábitos de uso de redes sociales de sus audiencias para ofrecerles aquellos canales a los que ya están habituados. Otros cibermedios, en cambio, optan por la creación de comunidades propias en las que los receptores puedan interactuar.

La tecnología permite el uso de esta en todas las fases de la producción. Alejandro Rost (2012) señala, como indicamos, que los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales pueden ser de tres tipos: recepción, difusión e interacción. En el primero, en el que los medios reciben información e ideas del usuario parece a priori bastante utilizado. En el segundo, distribuyen contenidos para el usuario y en

la de la interacción interactúan con lectores y fuentes es que la de la difusión en la que los medios de comunicación utilizan la red para enviar información al receptor invadiendo todos los aspectos de la producción e incluso podría llegar a modificar el momento de la emisión en el caso de los medios audiovisuales.

Las declaraciones y el análisis realizados, nos sitúan todavía lejos de las opciones marcadas desde la teoría por Rost pero si seguimos la tendencia actual podríamos llegar a cubrir las tres en un futuro no muy lejano. Por el momento, las más trabajadas son la recepción de mensajes e información de hábitos de uso por parte de la audiencia y la utilización de la misma como vehículo de difusión y promoción del producto elaborado por el medio de comunicación. Las propuestas de innovación conviven con los principios básicos del periodismo pero a través de estrategias específicas y productos propios para redes.

Las innovaciones desarrolladas son interesantes y marcan la relevancia otorgada por los medios de comunicación en relación con la participación en tres grandes vías: a) el contenido; b) el conocimiento de la audiencia a través del seguimiento de sus hábitos en internet, c) la utilización del usuario en la fase de distribución y difusión del producto producido por el medio de comunicación y, como objetivos fundamentales el incremento de visibilidad de su producto y el crecimiento del número de receptores.

En general, las tendencias indican que las redes sociales son uno de los instrumentos resaltados desde la gestión de los medios como importantes en la evolución de los últimos años. Su uso se extiende a todas las fases de producción pero, en el momento actual, es especialmente importante en el campo de la distribución. El núcleo del periodismo tradicional se adapta a las nuevas posibilidades de creación y difusión del mensaje al mismo tiempo que intenta afrontar o aproximarse a la participación de la audiencia.

Quizás uno de los aspectos de la innovación en las redes sociales que más avance en los próximos meses estará vinculado a la elaboración de productos propios para la difusión a través de ellos que las libere de ser un instrumento de apoyo de los productos tradicionales del periodismo.

Referencias bibliográficas

- CERVIÑO, Beatriz (2013). *El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas*. Barcelona: Universidad Autónoma. Trabajo de fin de Máster. Accesible <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/216886/Versión%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.
- HERRERO, Eva (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Getafe: Universidad Carlos III. Tesis doctoral. Accesible en: -archivo. uc3m.es/handle/10016/17648. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.

- LÓPEZ, Xosé; ALONSO, Sara (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol 19, nº 2, pp. 1001-1016.
- NOGUERA, José Manuel (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 176-186. Accesible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. Consulta para este trabajo: 15 febrero de 2015. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.
- ROST, Alejandro (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Comunicación presentada en el *IV Congreso Internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Accesible en: https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo. Consulta para este trabajo: 15 febrero de 2015.
- VELOSO, Ana Sofía (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 4, nº 1. Accesible en <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/204/90>. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.
- VV.AA. (2014): *La Sociedad de la Información en España 2013*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel Comunicación. Accesible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Consulta para este trabajo: 15 de febrero de 2015.
- WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. (2014). *The American Journalist in the Digital Age. Indiana: School of Journalism*. Indiana University. Accesible en: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>. Cons