

V

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

Audiencias activas y Periodismo Audientzia aktiboak eta Kazetaritza Active Audiences and Journalism

18-19 noviembre
Azaroak 18-19
18-19 November



Bizkaia Aretoa
(Abandoibarra)

© 2010 XOXO

Organizador/Antolatzailea/Organizer

Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

Patrocinadores/Babesleak/Sponsors



Colaboradores/Kolaboratzaileak/Contributors



Informazioa/Información: <http://ciberpebi.wordpress.com> – ciberpebi@gmail.com

AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO

COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

M^a Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Concha Edo Bolós
Universidad de Complutense de Madrid

M^a Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos
Universidad de Porto (Portugal)

Suzana Barbosa
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo
Universidad de Beira Interior (Portugal)

Edita

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
C/Barrio Sarriena, s/n 48080 Leioa (Bizkaia)
Coordinadores de la publicación: Ainara Larrondo Ureta y Koldobika Meso Ayerdi
© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-9860-892-2

V CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0
Audiencias Activas y Periodismo

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi

(Eds.)

PRESENTACIÓN

Los medios de comunicación han integrado con gran rapidez la participación de las audiencias en sus sitios web. El abanico de herramientas y plataformas ofrecidas es muy amplio: valoración de informaciones, comentarios de noticias, envíos de contenidos noticiosos en cualquier formato (texto, audio, vídeo, foto), encuestas, etc. Para la ciudadanía, estos mecanismos les posibilitan alzar la voz, dar a conocer sus opiniones, sus denuncias... Para los medios, forman parte de una estrategia dirigida a reforzar la marca, conseguir la fidelidad de los lectores y generar tráfico, como un camino hacia la rentabilidad económica de los medios digitales.

Durante los últimos años asistimos a un incremento de espacios para los contenidos elaborados por las audiencias en los medios informativos y a una creciente integración de estos contenidos en los espacios reservados hasta ahora a los profesionales de la información. Esos cambios introducen nuevas pautas de comunicación y dan lugar a nuevas formas de expresión creativa, periodismo y participación.

Todo ello ha motivado el interés de los investigadores. Los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los cibermedios y la actitud de los periodistas ante la participación son abundantes. Sin embargo, son poco frecuentes las aportaciones académicas que han centrado su interés en analizar la calidad de la participación de la audiencia, un aspecto crucial para evaluar la significación de los contenidos generados por los usuarios y su contribución al desarrollo de una esfera pública más enriquecedora.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a través del Departamento de Periodismo II viene organizando desde hace cuatro años el Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, un evento relacionado con el Periodismo e Internet, en general y con la Web 2.0, en particular. Un concepto éste, el de la Web 2.0, en el que el verdadero protagonismo recae en las audiencias. El público se está convirtiendo en el editor de información; es él el que define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso. La Web 2.0 refuerza la idea del usuario como creador y no sólo como consumidor de medios. Aquellas personas que antes eran clientes de información se convierten paulatinamente en editores, y muchas de las aplicaciones asociadas con la web 2.0 pretenden ayudarles a organizar y publicar sus contenidos.

La mala noticia es que este fenómeno podría considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios. La buena es que está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad. Las empresas de medios no deben tener miedo de esta capacidad del público para publicar.

El Congreso de este año, que se celebra los días 18 y 19 de noviembre en el Bizkaia Aretoa lleva por título "Audiencias activas y Periodismo: retos y oportunidades en la Red". La edición de este año del Congreso intentará responder acerca de cuáles son las estrategias de los medios de comunicación considerados de referencia, están adoptando ante el hecho de que las audiencias demanden más participación y, como consecuencia, estén cada vez más aceptando contenidos generados por los usuarios (*User-Generated Content*).

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo

Se explorarán características, herramientas, impacto y consecuencias para comprender, desde un punto de vista crítico, la naturaleza o el alcance de estos nuevos modelos.

El objetivo es nuevamente reunir a especialistas en el área para analizar y debatir cuestiones centradas en la práctica del Ciberperiodismo actual a la luz de las nuevas realidades empresariales, profesionales y de formación. Los desafíos y los cambios provocados por la convergencia y la multitextualidad, por el también llamado “Periodismo ciudadano”, por las innovaciones tecnológicas y las experiencias emprendedoras en esta área serán temas a destacar.

Se pretende, igualmente, que el congreso constituya un momento ideal para la actualización de conocimientos científicos sobre el Ciberperiodismo. Para ello, se cuenta con la presencia de académicos, tanto nacionales como extranjeros, que constituyen un referente en la investigación.

Koldobika Meso Ayerdi
Director del Congreso

Comunicaciones

Índice de autores

Albuquerque, Ana Isabel y Tellería, Ana Serrano

Utilização e recontextualização de fotografias Instagram de celebridades nas redes sociais

Arrojo, María José

Un nuevo modelo de Periodismo Digital Local. El caso de “iVoz” desarrollado por “La Voz de Galicia”

Balbé, Alice

Jornais nas redes sociais: Facebook e Twitter como ferramentas

Barsotti, Adriana y De Aguiar, Leonel Azevedo

O jornalista on-line como mobilizador da audiência na internet

Bernal Triviño, Ana Isabel

Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com

Callejo, Javier

Audiencias (políticamente) activas en los medios de comunicación en la red: el caso español

Consani, Marcial

Imprensa Jovem: Novas Aprendizagens e Práticas Jornalísticas Na era Digital

Cuervo, Sandra Liliana y Medrano, Concepción

Conceptualización de la competencia mediática e informacional: un enfoque en el ámbito de la educomunicación

Da Rocha, Irene

La introducción de la convergencia de medios en los planes de estudio del Grado en Periodismo

De Arruda, Nilton Marlúcio

A melhoria no uso das mídias sociais como pauta entre empresas e jornalistas

De Assis Furtado, Juliana

La publicidad que juega: el Branded Entertainment y el papel interactivo del consumidor

De Souza Filho, Washington José

Uma convergência difícil. A função do jornalista na edição da notícia com a transformação da tecnologia na TV

De Vicente Domínguez, Aida María

Nuevas oportunidades de negocio para la empresa audiovisual: Tecnología Big Data

Del Campo Cañizares, Elpidio

Las apps de fotoperiodismo como innovadores exponentes de periodismo visual

Do Espírito Santo da Cunha, Rodrigo

Definição conceitual de taticidade e sua operacionalização

Fernandes Teixeira, Juliana

Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para tablets

Fernández Barrero, M^a Ángeles

Las entrevistas de los lectores, un género participativo en auge

Ferrari, Luciene y Back de Moraes, Naiara

#OGIGANTEACORDOU: O Papel das Redes Sociais nas Manifestações do Brasil

Ferreras Rodríguez, Eva María

Contenidos informativos para móviles: estudio de las aplicaciones de las corporaciones autonómicas EITB y TV3 para smartphones

Flores Guevara, Sandra

Construcción del adversario político virtual, participación ciudadana en el proceso electoral intermedio en México

Fortanell Trejo, Betsabee

El periódico digital no tiene la última palabra: limitaciones, influencias y usos sociales del medio (Estado de la cuestión del proyecto "Usos sociales de los periódicos digitales: el lector, sus prácticas de consumo y de domesticación")

González Pacanowski, Toni

El cambio 2.0 de los contenidos sanitarios

Infante, Rubén Ricardo y Pereda Ochoa, Alcides Rafael

Periodismo cultural digital: enfoques y perspectivas de la Web 2.0

Laurent Michel, Adhepeau Julián

El perfil del ciberperiodista en la prensa digital de Costa de Marfil

Llamero Llamero, Lluïsa

Valores de credibilidad del ciberperiodismo, del contenido generado por usuarios y otros divulgadores de información

López Pumar, Patricia Ana

Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. Objetivo: Compromiso 2.0

Mallabiabarrena Acerecho, Itxaso

Cobertura legal 2.0: expansión de las redes sociales e Internet en funciones administrativas

Márquez, Israel V.

Usos y posibilidades del crowdfunding para la práctica del periodismo

Martins, Gerson Luiz y Da Silva, Janaína Ivo

Assessoria de Imprensa 2.0: O uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012, estudo de caso em Campo Grande, MS, Brasil

McMahon, Joseph y Pérez-Martínez, Víctor Manuel

Periodismo: Participación y colaboración

Meso Ayerdi, Koldobika y Mallabiabarrena Acerecho, Itxaso

Evolución de los principales ciberdiarios vascos en Internet (2010-2012): audiencia e innovación en redes sociales

Moura, Sandra; De Souza Filho, Guido Lemos y Gomes de Oliveira, Angélica

Redação integrada: desafios e perspectivas da convergência

Muelas Navarrete, Pedro

Las salas de prensa virtuales de las 40 principales corporaciones públicas y privadas de la Comunitat Valenciana

Munaro, Luis Francisco y Costa Padilha, Sônia

O autor jornalista na era do jornalismo replicado Do homem de letras ao one man band

Ossorio Vega, Miguel Ángel

Internet y los medios de comunicación: en busca de un modelo multimedia

Palau Sampio, Dolors

Más allá de la inmediatez. La reinención de los géneros narrativos en la red

Pascual Cantabrana, Laura

Gestión de la reputación online de la banca a través de las redes sociales durante la crisis española. El caso de Bankia

Peña, Simón; Lazkano, Iñaki y Larrondo, Ainara

La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012

Pérez Soler, Susana y Micó, Josep Lluís

Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro

Pérez Bahon, Félix; Clemente Fernández, M^a Dolores y López Aboal, María

Estrategias de supervivencia en tiempos de crisis: la desintegración y metamorfosis digital de Público como paradigma del nuevo emprendimiento empresarial

Ramírez de la Piscina, Txema et al.

Estudio comparativo entre las ediciones digitales e impresas de Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times, Le Monde, Corriere della Sera y El País

Ramos del Cano, Fátima y González Molina, Sonia

Un análisis de los perfiles corporativos en redes sociales de los medios de referencia españoles

Reis, Ana Isabel y Lima, Helena

Critérios editoriais e comentários do público nos sites de quatro diários portugueses

Ritter Longhi, Raquel

Reconfiguração de formatos noticiosos no jornalismo online, o audiovisual como gênero expressivo

Rocha, Everardo y Aucar, Bruna

Televisao e consumo: Notas para um estudo sobre o lugar da recepção

Rodríguez, Vanesa; Vadillo, Nerea y Pestano, José Manuel

La participación de la audiencia televisiva a través de Twitter y su función de vigilancia de la calidad periodística

Rolfsen Belda, Francisco

Para ler e comprar: um modelo de negócios parajornalístico baseado em operações de comércio eletrônico de produtos e serviços

Rosales Vicente, Beatriz

Influencia de la convergencia mediática en el periodismo digital cubano

Santos, Teresa y Pérez Dasilva, Jesús Ángel

Las cadenas de radio latinas en España: de las ondas a la red

Serrano Tellería, Ana y Oliveira, Marco

Public and Private in the Construction of Profiles through Social Media on Mobile Phones

Suárez Villegas, Juan Carlos y Cruz Álvarez, Jesús

Dimensiones éticas de la participación de las audiencias activas en el entorno periodístico digital

Utilização e recontextualização de fotografias Instagram de celebridades nas redes sociais¹

Uses and New Contexts of Celebrities' Instagram Photographs on Social Networks

Ana Isabel Albuquerque²
Universidade da Beira Interior
ana.albuquerque@labcom.ubi.pt

Ana Serrano Tellería
Universidade da Beira Interior
ana.telleria@labcom.ubi.pt

Resumo

A dicotomia cidade-urbanismo *versus* casa-lar (arquitectura dos espaços interiores), a delimitação dos espaços público e privado e a produção de conteúdos como construção e definição do espaço do indivíduo servem de mote para a análise da imagem e da sua influência na *configuração* do espaço físico. Propõe-se a descrição e classificação dos tipos de conteúdos visuais exibidos por celebridades nas redes Facebook, Twitter e Instagram, concretamente nas páginas oficiais geridas pelas próprias figuras públicas. Privilegiaram-se as imagens fotográficas capturadas por *smartphones* para reflectir sobre os conceitos de público e privado, cuja imiscuição/delimitação destas duas esferas se tem traduzido numa evidente indefinição de fronteiras. Infere-se daí uma crescente publicitação do privado a par da privatização do público num contexto de microcosmo tecnológico. Aos *media* a imagem torna-se cada vez mais *disponível* e voluntária, estimulando igualmente a figura cidadão-repórter no papel de *paparazzo*.

Palavras-chave: Arquitectura, Urbanismo, Espaço, Celebridades, Redes Sociais, Cidadão-*paparazzo*

¹ Este artigo é produto da fase inicial da linha de investigação que tem como ónus a análise de imagens capturadas recorrendo ao dispositivo telemóvel, no âmbito do projecto europeu FEDER CENTRO-07-ST24-FEDER-002017: <http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/public_and_private_in_mobile_communications>

² Mestre Ana Isabel Albuquerque y Doutora Ana Serrano Tellería. Investigadoras no Projecto “Público e Privado nas Comunicações Móveis”. LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online. Faculdade de Artes e Letras. Universidade da Beira Interior.

Abstract

Dichotomy town-urbanism versus house-home (architecture of interior space), delineation of public and private spaces and production of content such as construction and definition of the space of the individual serve the motto for the analysis of image and its influence in shaping the physical space. It is proposed the description and classification of the types of visual content displayed by celebrities in Facebook, Twitter and Instagram, namely the official pages managed by themselves. Preference was given to the photographs captured by smartphones in order to reflect on the concepts of public and private, whose mixture/delineation of these two spheres has resulted in a clear blurring of boundaries. This infers a growing publicity of the private and the privatization of the public in the context of a technological microcosm. For media image becomes increasingly available and voluntary, stimulating also the figure of citizen-reporter in the role of paparazzo.

Keywords: *Architecture, Urbanism, Space, Celebrities, Social Networks, Citizen-paparazzo*

1. Introdução

Em 2013, André Lemos estuda o espaço como “rede”. Esta rede é mais do que um lugar. É o resultado das relações que se criam entre os actores (Teoria Actor-Rede). Os lugares são terrenos irremediavelmente sujeitos a cicatrizes, decorrentes da acção e da envolvimento entre os homens e do tempo; o que acontece na rede também deixa a sua marca. Lemos (2013: 55), fundamentando-se no conceito de *Dasein* de Heidegger, afirma que “o próprio do homem é produzir espacialização. É o seu modo de existência”. E fá-lo continuamente.

As reduzidas dimensões do telemóvel emolduram uma ascendente afirmação da esfera privada – do espaço físico privado também – num contexto de saturação populacional e tecnológica. Os dispositivos móveis – considerando o *smartphone* e o *tablet* como fiéis representantes daquela designação – redesenham novamente a comunicação. Actualmente, esta tecnologia permite não só a comunicação oral (tradicional), passando a integrar a *caixa* que se dissera revolucionar o mundo e, ainda, câmaras fotográfica e de filmar de elevada qualidade, capacidade de armazenamento de informação crescente e inúmeras aplicações.

Ocorre, por isso, a seguinte formulação: é legítimo perguntar se foram a relação e a vivência dos indivíduos com o espaço (público e privado) que se adaptaram à introdução e à utilização (aceleradamente intrusiva) daqueles dispositivos móveis? Ou o inverso foi o propulsor? Pretende-se, pois, compreender o contributo desses aparelhos para a caracterização dos espaços público e privado recorrendo às fotografias que as celebridades captam por meio deles. Jeff Weintraub destaca a *visibilidade* e a *colectividade* como dois conceitos pilares na diferenciação entre público e privado. O sentido de visibilidade é claro e imediato: visível é não ter

construções à exposição, é estar sujeito à observação e à crítica. Público é acessível (*onstage*) e privado é bastidores (*backstage*) (Goffman, 2002). “O que é privado é individual e pessoal; o que é público é geral e impessoal” (Weintraub, 1997: 4-7).

2. A urbe e o homem do século XVIII ao século XXI

2.1. Os espaços físico e social esquadrihados pela arquitectura e urbanismo

Espaço, tempo e homem são o esteio da compreensão da relação homem-meio e homem-homem. Desta relação triangular invariavelmente interdependente, o destaque reside no par espaço-indivíduo. Sensível à acção do homem, de pendor paradoxalmente coercivo e harmonioso – entre conquistas e ocupações, a vivência quotidiana e o efeito contaminador do seu perfil (características, necessidades e interesses) –, desenvolve-se o Urbanismo. O arquitecto-urbanista Alfred-Donat Agache conceptualiza e define, na prática, o urbanismo de uma forma bipolarizada:

“Como ciência, o urbanismo persegue a aplicação dos conhecimentos sociais de hoje à economia das cidades de amanhã; é a pesquisa e coordenação dos meios que tendem a fazer da aglomeração um todo organizado (...). Mas o urbanismo é também uma arte; comporta também uma parte de intuição, uma parte de invenção.” (A.-D. Agache *in* Lôbo, 1995: 51)

Urbano e *urbanizar* são termos inquietantes. Richard Sennett comentara-o em *The Fall of Public Man* (2002: 128), ao reconhecer serem “difíceis de utilizar e fáceis de confundir”; e Bárbara Lopes, recuando ao contexto português de Maio de 1974, referira a ausência de consensualidade na definição. Ainda assim, definiu *urbano* como “o espaço em que evoluem homens que são, ao mesmo tempo, sujeito e objecto de interacções sociais” (Lopes, 1974: 30). Num plano mais técnico, e pensando nas mais recentes construções, Sennett preocupa-se com o esvaziamento do espaço público na medida em que se constroem, prioritariamente, arranha-céus e edifícios de dimensões colossais. Preocupa-lhe a desapropriação de significado, a desvalorização, o futuro das ruas, das praças, dos pátios, das zonas comuns.

Sennett entra no alinhamento das intervenções de Jürgen Habermas e Hannah Arendt quanto à organização do espaço exterior e ao plano conceptual arquitectónico da casa. A questão está na visibilidade, no isolamento (e isolamento social) e na permeabilidade. Por um lado, o vidro passa a dominar as paredes dos edifícios autorizando a permeabilidade entre interior e exterior; por outro, não perdem a hermeticidade. Se a parede permite dissolução, também “isola” a vida que decorre no interior do edifício daquela de que a rua se ocupa. O *design* concebe não só objectos, mas também vida (Sennett, 2002: 13). Se as grandes janelas permitem a penetração do céu no interior da casa, também as construções angulares cirúrgicas previnem a intromissão dos olhares de outros edifícios.

A vivência desprende-se do rito familiar e das amizades íntimas para que a vida social se reconfigure sob o comando de espaços mais *abertos* como os parques urbanos, as ruas, os passeios pedestres, e ainda o robustecer de palcos de encontro como as *coffeehouses*, os cafés e as estalagens. As *coffeehouses* eram os locais de reunião mais populares da Londres de finais do século XVII e inícios do século XVIII e os privilegiados pelas esferas públicas burguesas.

“A *coffeehouse* é uma instituição romantizada e sobre-idealizada: alegre, conversa civilizada, bonomia, e amizade próxima à volta de uma chávena de café, o silêncio alcoólico da loja de *gin* ainda desconhecido. Além disso, as *coffeehouses* desempenhavam uma função que facilita romantizá-las em retrospectão: eram os centros de informação privilegiada em ambas as cidades [Londres e Paris] nesta altura. Aqui, documentos foram lidos, e, no início do século XVIII, os proprietários de *coffeehouses* em Londres começaram eles próprios a editar e a imprimir jornais, candidatando-se em 1729 a um monopólio no comércio.” (Itálicos e parênteses adicionados) (Sennett, 2002: 81)

2.2. A celebridade e a indumentária do homem (in)visível

Com a exposição, o encontro social, o *ser visto*, e como produto desse relacionamento intrincado entre o capitalismo industrial e a cultura pública urbana, além do acentuar da questão da privatização, alcança destaque a vida material que é ostentada por meio da indumentária. A produção massificada e o acesso facilitado a isso levaram. Sennett e Charles Baudelaire (2004) não esqueceram a indumentária, o tradicional têxtil e outros ornamentos com que se veste o homem. Hoje, dir-se-á que os dispositivos móveis são alguns dos alfaiates do sujeito comum. Não são tão-somente utensílios diários, mas também adereços. Discutem-se marcas e modelos, e levam a confrontos argumentativos sobre a defesa dos seus *desenhos, cortes e feitios*.

Fala-se de “imagens do corpo em público” (Sennett, 2002: 38), isto é, das manifestações visuais (do rosto ao vestuário) e de padrões discursivos – são as aparências em público, das quais não se ausenta uma significação pessoal. Do teatro e da rua, Sennett explora os elementos mais expressivos e imediatamente impactantes: o corpo e a voz. Dois instrumentos de transparência imprescindíveis na construção das relações sociais. O corpo concebido “como manequim” e o discurso “tratado como um signo em vez de um símbolo”. No corpo as roupas e os acessórios; o “artifício”, a “decoreção” e a “convenção”. É a linguagem material visual a discursar e não o ser que habita esse manequim.

Além do deslumbramento do público pelo *boneco*, fascina-o a hipótese de *conhecer* quem realmente é, tornando as celebridades “*role-models for millions, especially younger citizens; the detailed narratives of celebrity lives – their struggles over identity, sexuality, giving birth, performing in public*” (Couldry e Markham, 2006: 4). Aquele que se destaca socialmente como parte do sistema de estelato em que é incluído torna-se um modelo cujos valores e conduta já não são apenas do próprio, mas reproduzidos por pessoas comuns que desejam ser como ele. Estatuto alimentado pela aproximação voluntária das suas vidas às redes sociais, suscitando o estudo deste comportamento.

Adereços como a peruca, o chapéu ou o colete não eram utilizados para favorecer ou salientar o rosto ou a imagem do indivíduo, eram utilizados pelas características e pelo simbolismo dos próprios objectos. Estes são elementos que estruturam a vida pública. O que dizer dos *smartphones* e dos *tablets*? Não vestem eles também as pessoas? Estes dispositivos são indumentária, são objectos de adorno que não realçam as características do figurino, mas funcionam tal como a peruca, o chapéu ou o colete – pelo seu poder e especificidades –, vestindo-lhe a personalidade e contando algo sobre ela. No século XVIII, a atenção focava-se no vestuário, na joalharia e noutros adereços. Hoje, a roupa, o ornato, a jóia é o *smartphone*. Também ele integra o círculo da moda, inicia tendências e impõe estatutos.

Na observação da relação do indivíduo com a tecnologia é possível captar um recanto da personalidade não divulgado. Os pormenores são o contexto revelador (e delator) de um entendimento mais claro do indivíduo, para o qual a imagem (fotográfica nomeadamente) é rica. Veja-se a advertência de Holmes a Watson em *A Case of Identity*, de Sir Arthur Conan Doyle, estudado por Sennett: “Não invisível, mas despercebido, Watson. Não soube para onde olhar, e assim perdeu tudo o que era importante. Nunca poderei fazer com que se aperceba da importância das mangas, das sugestivas miniaturas, ou das grandes questões que podem pendurar de um atacante.” Maurice Culot, ao citar *O Imenso Adeus* (1953), de Raymond Chandler, suscita uma reflexão ácida sobre a sociedade do pós-guerra e a economia industrial que foi engrossando e dominando, permitindo simultaneamente uma observação crua sobre as aparências:

“Nós temos as cozinhas mais brancas e as casas de banho mais brilhantes do mundo. Mas nessa deliciosa cozinha imaculada, a dona de casa americana é incapaz de preparar uma refeição comestível e a maravilhosa casa de banho é essencialmente um depósito de desodorizantes, laxativos, soporíferos e produtos diversos surgidos da chantagem da indústria cosmética. Fazemos as mais bonitas embalagens do mundo, senhor Marlowe, mas o seu conteúdo é apenas pura fancaria.” (Culot, 2013: 21)

Se, por um lado, a confecção arquitectónica e urbanística dos espaços tem fabricado importantes análises sobre as dinâmicas entre público e privado, outros meios apressaram-se nesse sentido. Os dispositivos de comunicação móvel, o *smartphone* nomeadamente, têm assumido um papel ascendente na operacionalização das relações interpessoais, na definição e apresentação do *eu* e no jogo de espaços ocupados pelo *público* e pelo *privado*.

3. Conceitos de público e privado: ponte entre a urbe e o cosmopolita 2.0

A esfera social passa a ser tutora daquilo que era do domínio privado. O íntimo (a “auto-revelação” e a “partilha de sentimentos”) refugia-se na “privacidade moderna” (Cox in Sennett, 2002: xvi-xvii). O privado centra-se agora na subjectividade humana, nomeadamente na expressão artística (Rocha, 2012: 107). Tudo o que tem interesse deverá ser público? Jean Jacques Rousseau assevera que há assuntos importantes que não devem ser tornados públicos (Arendt, 2007). A *agora* ateniense

e os salões burgueses apresentaram-se como espaços exemplares servindo plenamente o conceito de esfera pública. Por outro lado, a tecnologia veio testar a sua resiliência e confrontá-los com uma nova realidade. O que é estar *in praesentia*? A tecnologia, a vivência quotidiana, o vocabulário, o dicionário, as reflexões cada vez mais empenhadas em conjecturas sobre as novas práticas de comunicação interpessoal evidenciam o surgimento de um novo espaço: o espaço virtual.

Neste sentido, o valor, a dimensão (projecção) e as repercussões das imagens capturadas por telemóveis impõem-se. A classificação do *estatuto* dessas mensagens icónicas (signos visuais) – com a particular participação de aplicações como o Instagram, e colocadas em circulação na montra das redes sociais *online* – atenderá à sua variada natureza. Note-se que muitas têm expressão nos *media*. Quem são as pessoas que se apresentam nas redes sociais? Como se apresentam no espaço fotografado e exposto no Facebook, no Twitter, no Instagram?

De redes estritamente profissionais (como o LinkedIn) a redes onde se apela a narrativas biográficas (actividade já não restrita a celebridades), os indivíduos apresentam-se e expõem-se na forma de dados meramente informativos e/ou por meio de conteúdos textuais e visuais mais subjectivos. As pessoas criam diferentes *eu (self)*. A comparação entre os *eu* de diferentes plataformas e o verdadeiro *eu* gera interrogação. O indivíduo representa um papel. É *actor* na sua acção individual ou colectiva de acordo com as circunstâncias que o rodeiam num determinado espaço. O meio influencia-o e determina as suas idiosincrasias, comportamentos e perspectivas que o distinguem dos restantes ou que diferenciam os vários grupos. De salientar que os estudos empreendidos por Erving Goffman centraram-se apenas na interacção social presencial (face-a-face ou frente-a-frente) no quotidiano. As mais recentes tecnologias de comunicação envolvem outro tipo de interacção: a *interacção mediada* (Meyrowitz, 1985). O contributo de Goffman, embora relevante, é insatisfatório para a compreensão do comportamento social.

Meyrowitz (1985: 2-4) socorre-se, então, de Marshall McLuhan para *compor* a metade analítica e explicativa que Goffman lhe oferece quanto às “mudanças generalizadas no comportamento social: mudanças nos meios de comunicação”, a influência e os efeitos destes sobre o primeiro. É sabido que McLuhan entende as próteses como extensões do corpo humano, assim também o são os aparelhos tecnológicos, assim o são os meios virtuais: prolongamentos dos sentidos e das “vivências, experiências e trocas presenciais” (Santana e Couto, 2012: 34). Esta combinação entre o orgânico e a técnica sofre, portanto, alterações ao integrar um novo *medium* numa cultura já estruturada. Subtrai-se, assim, destas duas concepções um evidente caso de complementaridade das relações reais e das relações mediadas.

Habermas expõe a alteração da prática de publicitação em contexto familiar. Ou seja, a “publicidade”, a apresentação, a aparição da família aos serviços e ao bairro, aquela que abre a sua grande *entrada* da mansão converte-se na família de dinâmica mais recatada ao espaço da sala de estar, onde o agregado se concentra. Nas palavras do filósofo e sociólogo alemão:

“As festas de mansão convertem-se em saraus da sociedade, a sala de convívio familiar em sala de visita e nesta se reunirão as pessoas privadas como público: ‘(...) O espaço mais importante na casa burguesa distinta é, por sua vez, destinado a um aposento completamente novo: o salão [...]. Mas o salão não presta tampouco serviço à casa, mas à sociedade, e essa sociedade está muito longe de ser meramente equivalente ao fechado e fixo círculo de amigos da casa.’” (Habermas, 2004: 82-83)

Num revés, a intimidade é *confiscada* por uma outra funcionalidade, a de publicidade. De sala de estar a salão. De lugar de recolhimento e de introspecção a lugar de debate e de intervenção pública. Walter Benjamin, sobre a Paris do século XIX, descreve a sala de estar como um camarote de um teatro: “*a box in the theater of the world*”. Dele (lugar prestigiante) o sujeito individual assiste incógnito aos vários acontecimentos que os actores integram e invisível está perante a sociedade, à parte dela. O acender das luzes do teatro expõe-no, dá-lhe publicidade (“*public-ness*”), como se se tratasse de uma celebridade.

O redimensionamento das divisões da casa evidencia o privilegiar de mais zonas privadas (maior número de quartos) comparativamente ao espaço destinado à recepção e ao convívio, que é reduzido. A cada elemento da família o seu *espaço*, com as características e a decoração a propósito e a gosto, apetrechando-o cada vez mais dos elementos que proporcionem ao seu usufruidor uma melhor e mais duradoura vivência do mesmo, sem terem de recorrer a outros. Premeia-se a interioridade que é a individualidade (o *self*/o *eu*). Esta ganha maior presença e mais força, é valorizada e é distinguida no círculo familiar burguês. Emerge, portanto, um novo tipo de vivência familiar (Habermas, 2004; Rocha, 2012). A casa é um espaço de espaços. Há, por isso, um jogo de holofotes e de recantos de negrume, uma certa volubilidade na definição da esfera privada e da esfera pública dentro do lar. Quer-se, pois, perceber qual o relacionamento entre a habitação privada e o meio envolvente.

Na arquitectura moderna, a existência de janelas panorâmicas revelam as vidas umas às outras. Equação binária de controlo e de corrosão entre privacidade e publicidade que caracteriza a vida social criada pela evolução da urbanização, mas também pela evolução do comportamento do indivíduo. Antoine Prost, sob a análise de Aline Rocha (2012: 111) para a caracterização da evolução da vida privada, considera o século XX como o “século da conquista do espaço”. Curiosamente, o estreitamento do espaço físico propicia a expansão do espaço interior, privado, íntimo. A intimidade fizera do homem um sujeito ébrio, obcecado por “procurar a intimidade em qualquer lugar”. Torna-se tudo tão intensamente pessoal e, ao mesmo tempo, intensamente desequilibrado (Sennett, 2002; Habermas, 2004). Os autores abordados até ao momento confirmam a predilecção do homem moderno pela procura do privado, da privacidade, da privatização e da intimidade, reforçada pelos novos *media*.

A casa tornara-se num espaço fortemente consumidor de tecnologia, onde novas necessidades são acrescentadas. Fala-se, por isso, num lar privatizado – presença do rádio, da televisão e, em certa medida, do cinema. Investe-se na “casa privatizada” (Raymond Williams, 2003), à qual chega o telemóvel, também ele uma caixa no teatro do mundo (“*a box in the theater of the world*”) capaz de uma dupla acção: *i*)

importar o mundo para dentro de casa, comprimido no pequeno aparelho/caixa, transformando-se num ecrã panorâmico com uma oferta de entretenimento vasta e diversificada; *ii*) a segunda extensão liga o espaço interior ao mundo, uma vez que o dispositivo apresenta não só a característica da mobilidade, como, por meio dele, a informação chega a um seu semelhante em qualquer destino da rede global.

4. O valor da imagem

“Il faut confronter des idées vagues avec des images claires.”

— Jean-Luc Godard, *La Chinoise*

A imagética tem um impacto diferente dos signos verbais. A reacção é seguramente instantânea, e a comunicação mais rápida. E, neste campo, a fotografia enquanto interpretação da realidade torna-se (até um certo nível de análise) mais imediata. A imagem reproduz, espelha, retrata, documenta, lida com elementos reais, reconhecíveis e com os quais rapidamente estabelece associações. É verosímil. Tem aparência de verdade, embora não o sendo efectivamente, é mais efectiva do que o verbo. Meyrowitz admite a existência e o sentimento de “uma ligação mais directa com aquilo sobre o qual se trata”. A linguagem dos corpos (humanos e não-humanos), dos objectos, do cenário, da acção é informação visual cognoscível.

Nenhuma outra imagem pode transmitir o mesmo que (a visualização de) outra. O seu depuramento tem de se conformar com o instante da sua captura. A imagem poderá ser descrita, descamada e interpretada pelas palavras. Palavras que se podem explicar umas às outras, mas não há rolo fotográfico, negativos ou fotografias sucessivas que possam significar o mesmo do que as anteriores. As “imagens apresentam-se meramente a si próprias” (Meyrowitz, 1985: 96). Cada imagem vale unicamente por si. Nela os conceitos, os valores, os sentimentos são abstracções que compõem a moldura icónica. Neste caso particular, a reflexão não é dirigida ao fac-símile de uma imagem que permite reproduzi-la infinitamente – tida como coadjuvante da massa –, mas à incapacidade das fotografias seguintes de traduzirem a essência da primeira. As imagens subsequentes não são definições das anteriores, são frutos de novos momentos. Meyrowitz faz a diferenciação:

“É possível fotografar duas pessoas a comer juntas, mas é impossível descrever graficamente os conceitos de ‘bondade’, ‘amizade’ ou ‘amor’. É possível apresentar uma imagem de *uma* mulher específica, mas é impossível descrever graficamente ‘feminilidade’. Pode apresentar-se uma imagem de uma bola ou de um anel de casamento, mas as ideias de ‘brinquedo’, ‘circularidade’, ou ‘continuidade’ devem ser discutidas em palavras.” (Meyrowitz, 1985: 98)

Os *media* electrónicos contribuíram para a alteração das noções de tempo e de espaço. Atendendo a que a convivência vai prescindindo de espaços variados, parece haver uma perda de relevância do espaço físico neste contexto. Os constrangimentos físicos, emocionais e psicológicos que o bairro, o edifício e as divisões (os quartos) geravam deixaram de ser tão penalizantes. As paredes tornaram-se num mero adorno físico. Meyrowitz refere, ainda, a influência do computador num território que cada

vez mais perde demarcações, auxiliado pela Internet, instalando-se uma sociedade em rede irreversível (Castells, 2003, analisado por Santana e Couto, 2012). O espaço é cada vez mais atomizado assim como o homem, singular, arrancado à sociedade.

A imagem tem conquistado os indivíduos na utilização que fazem das redes sociais. A estética é um dos factores de atracção, daí alterações desenvolvidas no *layout* do mural do Facebook com vista ao realce das imagens. Nas páginas pessoais publicam-se conteúdos sobre a vida académica e/ou profissional, mas também domésticos. No caminho para o trabalho, no local de trabalho, a passear, em convívio, em viagem (qualquer que seja o motivo), para onde vão e onde estão, com quem estão, o que vão fazer e o que estão a fazer ou a própria casa são pretextos e cenários das suas imagens. A casa deixa de ser o refúgio, a profundidade/vida íntima, a garantia da sombra (matéria a esconder) a fim de evitar a luz (da publicidade) (Arendt, 2007: 81) perante a força troiana da vida pública. O lar é paulatinamente descoberto nas redes sociais pelo visionamento daquilo que o compõe: do arranjo e prioridade das divisões (e *subdivisões*) da casa e da sua forma/aparência às dinâmicas individuais e familiares.

5. O homem, a tecnologia e as redes sociais

Como caracterizar o relacionamento entre os indivíduos e os seus comportamentos do dia-a-dia (do planeamento da agenda diária pessoal ao registo da rotina) e a utilização das tecnologias de comunicação móvel? A definição da individualidade tem, actualmente, um grande contributo tecnológico. Este não deve ser apartado enquanto instrumento influente na construção que os indivíduos fazem da sua própria imagem nas redes sociais.

Possuir um dispositivo apetrechado de mecanismos de captura e de gravação de imagem e de som (câmaras fotográfica e de vídeo) permitiu revolver o conceito de *realizador*. A massificação (e conseqüente democratização) destes dispositivos e deste tipo de funcionalidades e aplicações permitiu tornar o *público expectador* num aspirante *profissional de realização*. A classificação dos indivíduos como “utilizadores” foi ultrapassada pelo termo “*prosumers*”, referido por Gaby David (2010). Um *prosumer* tem duas acepções, de acordo com a *Oxford Dictionaries*, nas quais se desenvolve uma relação entre o indivíduo e a tecnologia: *i*) “indivíduo que adquire materiais electrónicos cujo padrão está situado entre aqueles que são destinados aos consumidores e aqueles que são destinados aos profissionais”; *ii*) “o consumidor que se envolve na criação ou na personalização de produtos que visam satisfazer as suas próprias necessidades”. *Prosumer* nasce, assim, da aglutinação dos termos profissional ou produtor e consumidor.

Entre o que é expectável e o acontecimento do acaso (ou da busca pela imagem proibida), surge um terceiro campo de actuação que utiliza essas mesmas ferramentas de captura de imagens para registar situações de teor pessoal que seriam etiquetadas de privadas. Cresce um fenómeno de *tiragem* de imagens do quotidiano (convertido

em necessidade): *i*) de qualquer tipo de situação, *ii*) em qualquer lugar, *iii*) em qualquer altura, *iv*) em actos solitários ou acompanhados. É a fotografia da vida comum, do apetite, do mais simples ou banal acontecimento, do momento, do instantâneo, da vida quotidiana de forma espectacular. Uma versão hiper actualizada (porque, hoje, tudo se tornou hiper) daquilo que a câmara instantânea, celebrizada pela câmara polaroid (década de 1940), permitiu fazer durante algumas décadas. Bastava abanar a moldura plástica energeticamente e do filme negro revelava-se a imagem segundos após a sua captura. Hoje, a diferença entre a câmara instantânea e os *smartphones* ou *tablets* com câmaras integradas é feita de tempo, qualidade, possibilidade de transformação e de divulgação. Já não é necessário agitar o papel fotográfico, prende-se o objecto na objectiva e a fotografia nasce em segundos.

Associadas à imagem instantânea estão as redes sociais. As celebridades contam, por exemplo, com as páginas oficiais no Facebook (geridas pelas próprias ou por outras pessoas: agentes, pessoas mais próximas ou outros), as quais poderão ser seguidas fazendo apenas “gosto”. Porém, no caso das contas Twitter e Instagram, a percepção é a de que serão os próprios a geri-las. Trata-se de plataformas que incitam a uma maior proximidade entre a informação e o tempo (o momento exacto do acontecimento), levando o utilizador – relativamente ao Twitter – à necessidade de actualização regular, quase permanente. O Instagram, por evidência, está associado ao *smartphone* ou *tablet* pessoais. No caso deste último, o encaminhamento das imagens para o Facebook e o Twitter revela que a sua administração é feita pelos visados e de que as fotografias são capturadas pelo seu aparelho.

Esta triangulação de plataformas dá pistas para aferir se as “contas” são geridas pelo próprio ou não. A sincronização programada é, aqui, reveladora. Além disso, o Twitter tem a particularidade de não ser necessário pedir autorização para se vincular ao outro, basta clicar em seguir e qualquer pessoa poderá seguir outra, inclusivamente uma figura pública e comentar a sua actividade. Anónimo e famoso (desconhecido/conhecido) são postos quase no mesmo plano de visibilidade. “Para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é uma mídia social que uniu o acesso móvel à temporalidade *always on*” (Santana e Couto, 2012: 35). Estar sempre conectado, sempre disponível, sempre alerta, sempre contactável. O Twitter pergunta ao utilizador: “*What’s happening?*” A resposta é o argumento que enceta a narrativa do dia. A fluidez de conteúdos que se segue – se assim se pode substantivar o processo – vem confirmar e acentuar a diluição daquilo que se trata de esfera pública e esfera privada e as suas confusas definições. A cultura contemporânea traz-nos a este ponto (Santana e Couto, 2012: 32).

A construção da personalidade do homem desliza entre dois pólos opostos magnetizantes: o enigmático mundo dos sentimentos que não se quer ecoado – dada a sua natureza pessoal não se quer completamente desnudado e anunciado – e as sedutoras “sensorialidade e (...) visibilidade instantânea” (Sibilia, 2003, *in* Rocha, 2012: 121). Consensual tem sido, entre vários teóricos, a tendência cada vez mais comum da representação que expõe o homem, a sua vida quotidiana, a sua subjectividade, a sua intimidade num palco.

Pela observação, acompanhamento e análise do funcionamento do tipo de movimentações relacionais dos indivíduos neste âmbito, Aline Rocha (2012: 122) questiona-se sobre o “comércio de intimidades”. Uma expressão acutilante que remete para verbos atordoantes, mas que efectivamente atesta essa realidade. As pessoas embarcam numa espécie de mercantilização de personalidades (ou do *eu*) e da atenção (Fidalgo, 2007: 4). Estas janelas – imagens capturadas com a mesma facilidade com que se sacia a sede ou se faz um cumprimento mecânico de *bom dia* (rituais quotidianos) – despertam, voluntária ou involuntariamente, os sujeitos para um apuramento da imagem, a fim de encantar quem está do outro lado, para atraí-lo e torná-lo seu seguidor. Sequiosa é a vontade de “bisbilhotar e ‘consumir’ vidas alheias”, e de dar prossecução a esse fenómeno (Rocha, 2012: 122).

A intimidade é negociada, numa primeira fase, entre o sair da sua redoma ou não. Depois, quem poderá aceder a ela? Haverá proveitos pessoais e profissionais com essa atitude? A verdade é que é a intimidade que passa a orientar e a gerir as relações na rede global, nesse espaço sem recantos. Ao entrar nesses mundos com as suas histórias, Rüdiger acredita que a pessoa que se apresenta é uma pessoa refeita, *recontextualizada*, reconfigurada, que encontra características comuns e partilháveis com outras identidades. As identidades são individuais, vivem num espaço próprio, só seu. Rocha recorre a Rüdiger para concluir que as novas tecnologias isolam cada vez mais os homens e, simultaneamente, os une numa outra dimensão – a virtual (Ibidem).

A ilustrar está o trabalho fotográfico de Patrick Witty, editor de fotografia da revista *Time*, captando imagens de viajantes no metro de Nova Iorque para mostrar o quão absortos estão nos seus micromundos tecnológicos, identificando particularmente iPhones e *tablets* (como *smartphones*).³ Os homens transformaram-se, pois, em pequenas ínsuas que tentam estabelecer pontes sociais e reencontrar-se no colectivo, reconstituindo-o, sob uma novo entendimento do mundo e dos episódios fugazes e perenes da vida. Reformulam-se, remexem o preparado, alteram a receita, recriam a sua personalidade e as suas experiências, reconstroem-se pela “partilha” – termo que povoa o léxico de qualquer utilizador e utente (aditivo do narcótico) das redes sociais e da *disponibilização* da intimidade.

6. Análise de imagens de celebridades

Do aspecto físico à refeição supimpa, do retrato familiar ou de amigos ao mais novo elemento da família, seja um bebé ou um animal. Informa-se sobre a ida e/ou a chegada a determinado local e identifica-se outras pessoas. Da simples rotina caseira ao trabalho ou aos dias de descanso. Mostra-se um pouco do espaço que é privado: a casa ou o carro; deseja-se uma “boa noite”. Constroem-se narrativas da vida na rede por intermédio de imagens (Taylor, 2001; Santana e Couto, 2011). É a

³<<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/8263/estas-pessoas-estao-concentradas-nas-suas-vidas-digitais>>
(Consultado: 09/08/2013)

espectacularização do *eu* num registo de diário de bordo sem cadeado, iniciada e nutrida pelo próprio. Fictícias, falsas ou autênticas, estas narrativas são “expressões reais, ao menos, dos íntimos desejos desses sujeitos e podem servir a determinados objetivos, como aumentar a popularidade, garantir maior visibilidade, promover o marketing pessoal, aperfeiçoar e desenvolver outras estratégias imediatas de consumo pessoal” (Santana e Couto, 2011: 35). Serão apenas objectivos comerciais? Mas expor-se é o quê senão querer ser visível? A actuação comunicativa pretende, na maior parte dos casos, mais do que “partilhar a vida”, “convencer, seduzir, agradar, comover, interessar, etc”, portanto persuadir (Berlenga, García e Victoria, 2013).

O objectivo deteve-se em averiguar que tipo de situações e de elementos implicados nas imagens – relação entre o homem, o assunto e o cenário/espço – formam o conteúdo visual das fotografias partilhadas igualmente nas redes sociais Facebook e Twitter, e qual o tratamento imagético que lhes é feito. Para tal, a metodologia consistiu na análise de 77 imagens captadas via aplicação Instagram de sete figuras públicas portuguesas que administram elas próprias as suas contas em redes sociais (os cantores David Fonseca, Luísa Sobral e Rita Redshoes; o radialista Rui Maria Pêgo; o radialista/humorista/guionista Nuno Markl; o apresentador televisivo João Manzarra; e a atriz Rita Pereira). Procedeu-se à recolha das imagens cumprindo o critério da selecção aleatória, procurando uma origem temporal diversificada, isto é, obtidas em diferentes dias da semana para que, desta forma, fosse possível responder aos elementos comuns enumerados no parágrafo seguinte. Privilegiou-se o período estival (Julho/Agosto), pensando ser uma época propícia ao lazer e, como tal, a fotografar. Ainda assim, e para obter uma maior diversidade de contextos e um maior naipe de imagens, recua-se, em certos casos, alguns meses.

Optou-se pela observação directa dos elementos presentes nas imagens com as seguintes finalidades: identificação e leitura analítica de pessoas (familiares; amigos; colegas de trabalho; conhecidos; pessoas do meio profissional; desconhecidos/fãs; outras); situações/contextos (quotidiano; trabalho; férias ou outras situações de lazer; encontro com amigos; acontecimentos sociais; outras); e espaço – espaço interior (casa) e espaço exterior, subdividido entre espaço público aberto (rua, por exemplo) e espaço público fechado (instituições, estabelecimentos, entre outros). Procuraram-se respostas ao tipo de elementos incluídos nas fotografias, ao posicionamento físico da pessoa que fotografa e ao posicionamento físico das pessoas que estão incluídas nas fotografias, à importância do espaço físico nas imagens capturadas, e à preocupação com a *quantidade* de espaço do lar que é fotografado e publicado (esta última direccionada apenas ao espaço interior).

O cantor David Fonseca tem como protagonista da câmara fotográfica do seu telemóvel ele próprio – aspecto que domina praticamente em toda a amostra de celebridades –, sendo que nas restantes ou não se encontra alguém ou são figuras sem rosto. Ressalvem-se os casos de uma paisagem, um acontecimento (como uma manifestação) ou algo como uma simples figura ectópica que a sombra produz no chão e que lhes tenha prendido a atenção. Há quem fotografe colegas de trabalho (que também são amigos e igualmente conhecidos do público), a esposa e o filho (Nuno Markl) e ainda profissionais ligados aos trabalhos que exercem. O resultado

são reuniões familiares, onde se encontram diferentes gerações como avós e neto (João Manzarra) ou irmã e sobrinha (Rui Pêgo), e inclusivamente animais, etc.

Vários são os momentos de desconstracção que contextualizam imagens destas sete personalidades. A intermediar registaram-se algumas relativas ao quotidiano, como o barbear de David Fonseca ou os trejeitos matinais do cabelo de Rita Redshoes; viagens em trabalho documentadas sobretudo pelos cantores, mas também pelos radialistas Rui Pêgo e Nuno Markl; ou nos camarins. O trabalho criativo de escrita e composição musical, de estudo e de ensaios, e os bastidores. Ou ainda fotografias esteticamente mais elaboradas. As notas artísticas e reflexivas nas imagens, complementadas pelas respectivas legendas, são um tom dominante nas fotografias de David Fonseca (na praia ou no jogo de imagens e dimensões da mão fotografada a segurar uma fotografia instantânea que, por sua vez, mostra novamente uma mão). Rita Redshoes, à semelhança de David, cria uma fotografia a partir de um díptico de fotografias polaroid, em que numa figura apenas ela e noutra uma janela, como que sequenciando espaços e dimensões: interior vs exterior (separados por duas fotografias: o interior numa e o exterior noutra) dentro de uma única fotografia. Espaço mais interiorizado, mais privatizado.

Por vezes, é difícil identificar espaços (nomeadamente os interiores): o conteúdo que nos é apresentado não é suficientemente esclarecedor para afirmar tratar-se do quarto de casa ou de um quarto de hotel, o quintal ou uma esplanada. Esta é uma característica transversal a praticamente todos os exemplos estudados. O espaço privado no caso do cantor é muito controlado, nada mais se vê senão ele, senão o que ele quer e comanda. É possível depreender que seja a casa, o lar, quando alguns elementos decorativos (sofá, mesa, tapetes, cama) e o à-vontade ou posicionamento do corpo no espaço, dentro do que o desfoque e o enquadramento permitem ver, o comprovam (em Luísa Sobral, Rita Redshoes e Rita Pereira). Deixar entrar um pouco o público no *backstage*, não no do concerto, mas em casa, enquanto se trabalha ou relaxa. Nestes momentos também o espaço se torna importante, não pela quantidade visível mas pelo espaço e pelo contexto em si.

Quanto aos exteriores, a praia, o mar, a areia, o céu e o chão, outras paisagens e os próprios resvalam entre o naturalismo e um certo expressionismo. João Manzarra, Nuno Markl, Rita Pereira e Rui Pêgo num registo mais convencional do que os restantes, aparecendo nas fotografias com mais frequência também. Em David Fonseca, Rita Redshoes e Luísa Sobral revela-se uma vertente mais regrada pelo manejo de ângulos, cores, (sobre ou subexposição de) luz e sombra, desfoque, sobreposição de imagens, reflexo, texturas dos objectos e dos filtros da aplicação, produzindo indivíduos anónimos, silhuetas – destaca-se, e eleva-o a um nível estético superior, David Fonseca. Este trio elege – uns mais do que outros – pés, mãos, rosto. Espaço que importa ser explorado quase metafisicamente sob rubores cinematográficos. O espaço fascina-o quando dele pode criar algo; o jogo de espaços trata-se também de um jogo de tempos. Sentimento comungado por Rita Redshoes, no caminho de algo mais abstracto ou surreal. Ambos gostam de trabalhar a imagem (a fotografia) juntamente com as palavras (legenda), atribuindo-lhe um sentido mais profundo ainda.

Os quadros fotográficos ladrilham desde instrumentos musicais a estúdios de gravação de música e de emissão de programas radiofónicos ou de dobragens, da parafernália de objectos necessários para a gravação de programas televisivos a aviões e a interiores de casas, de refeições (as famosas fotografias de comida) a objectos tecnológicos como computadores portáteis, *tablets* e telemóveis – sendo possível identificar a presença de pelo menos uma marca (*Apple*) porque reflectida no espelho. É curiosa a imagem captada por David Fonseca de uma câmara analógica *Leica*. A recente tecnologia a fotografar os seus antepassados, altura em que cada objecto tinha uma função diferenciada e exclusiva. Em Rita Redshoes, a destacar momentos mais pessoais: além das feições matinais; o auto-retrato na cama – espaço rei do abrigo e do íntimo – acompanhada da sua música (materiais de trabalho); e ainda a sua aparição com um ramo de flores em jeito de agradecimento às felicitações de aniversário dos seus seguidores.

Em relação a Nuno Markl, talvez aquele que mais vezes mostra dispositivos tecnológicos, entre o iPad e o iPhone e talvez um computador. Markl fotografa a mulher a arrumar a mala de viagem disposta em cima da cama do quarto do casal, e o filho a brincar no iPad (entre dedos e metade do rosto visíveis). A ele pertence também uma fotografia particularmente reveladora dos fenómenos da utilização do telemóvel para fotografar o momento e da fotografia ao espelho: imagem em que Markl está acompanhado dos seus quatro colegas radialistas da Rádio Comercial no camarim a prepararem-se para a apresentação de um livro. Estão todos enfileirados junto à parede de frente para um espelho, e três deste quinteto (incluindo Markl) apontam-lhe os seus *smartphones* e tiram exactamente a mesma fotografia. Quanto ao espaço de trabalho, convida o público, numa outra fotografia ao espelho, a conhecer um dos cenários de um programa que gravara com a sua mulher. Fotografa o seu reflexo e os da sua mulher e pessoal técnico recorrendo ao seu iPhone *Apple*.

João Manzarra, apresentador de televisão, no período definido para recolha de algumas fotografias, apresenta-se como viajante a gozar as suas férias com amigos numa caravana fazendo um circuito pela Europa. As imagens dos locais têm pois uma importância irrevogável. Conta-se também a ida ao barbeiro e os primeiros registos das gravações dos *castings* para o programa que apresenta (Factor X). Atribui algum protagonismo à sua cadela, já afamada ao mencioná-la nos seus programas televisivos (a Lurdes); e também Rui Pêgo apresenta o seu Trufa Maria e o Tufão da amiga Raquel Strada (animal que aliás já tem conta no Facebook).

Rui Pêgo será talvez aquele que mais liberta o espaço ao olhar do público, seja em trabalho no estúdio ou em exteriores (festivais), incentivando e apelando a que as pessoas ouçam o seu programa na rádio Mega Hits. Desta amostra, Rui será aquele que disponibiliza uma imagem de interiores (da casa da sua amiga Raquel Strada, também figura pública) mais explícita, dando pistas sobre a identidade da divisão não facilitada noutras. Outra fotografia particularmente interessante é a do jovem radialista a fotografar-se em frente a um espelho, satirizando a moda do auto-retrato ao perguntar se “é assim que se tira uma auto-pic?”, na qual nitidamente se identifica um iPhone. (Rita Pereira fá-lo com frequência recorrendo ao espelho do elevador do

prédio.) É também aquele que seguramente utiliza uma linguagem verbal nas legendas mais ácida e mais satírica, mas também muito apelativa e comunicativa com os ouvintes, brincando com as palavras (é exemplo “radioterapia”) e respondendo *inclusive* a alguns comentários. Cria empatia, procurando que o público se identifique com a rádio, zela pelo à-vontade e o ser bem-vindo. As imagens poderão ser importantes aliadas na fidelização de espectadores, anexando informação sobre quando e onde será a emissão dos programas, mostrando o local, aguçando o apetite do ouvinte. Para um radialista, revelar quem está atrás da voz é uma forma de criar uma relação de proximidade.

Rita Pereira, actriz, actualiza os seus seguidores sobre a evolução da lesão que sofreu durante os ensaios para o programa de televisão “Dança com as estrelas”: do repouso no sofá ao uso da muleta. Apresenta-se também em contexto familiar com o sobrinho – o rosto deste encontra-se encoberto pelo insuflável onde estão, na piscina. Mais acompanhada, como que num retrato de família, está numa fotografia com uma equipa de profissionais de saúde do Hospital D. Estefânia (Lisboa). Não considera a sua visita ao hospital um acontecimento social enquanto celebridade, mas como cidadã solidária (acto que faz questão de esclarecer na legenda). Revela, pela primeira vez, que o motivo destas visitas é o moral combalido de certas alturas, acrescentando não o fazer por reconhecimento mas sim para homenagear. Regista, ainda, momentos como a oferta de um carro à sua irmã ou o simples desejar de “boa noite”, fotografando-se na sua própria cama, já deitada, agradecendo aos fãs o apoio e os votos no programa em que se encontrava.

Da análise global, o espelho surge como objecto do qual todos se socorrem. Uns para fins informativos, outros mais artísticos e expressivos. É, de facto, uma valiosa fonte de confirmação da utilização do telemóvel para fotografar. São frequentes as imagens em que os proprietários dos telemóveis/*fotógrafos* não aparecem (ou não aparecem integralmente). Embora sem um número equitativo de exemplares para traçar uma estatística mais rigorosa, nesta análise particular, dir-se-á que os mais assíduos são Rui Pêgo e Rita Pereira. Regra geral, todos encaram a câmara, mas o perfil também é recorrente. Considerando que a imagem tem uma função informativa por natureza (primeira e involuntária), algumas destacam-se devido a um pendor marcadamente expressivo ou apelativo. Outros, como João Manzarra, deixam aos seus seguidores decisões como cortar o bigode ou não; perguntam o que vão fazer no feriado ou qual a gastronomia predilecta (Rita Pereira); mostram o local de trabalho e publicitam-no voluntária ou involuntariamente (Rui Pêgo e Nuno Markl).

Quais serão os objectivos das celebridades quanto à sua apresentação nestes meios? O recurso a estas novas ferramentas e a estes *novos lugares* permitem criar e manter o contacto com o público, desvelando a normalidade que as suas vidas também podem ter, e, por isso, partilham imagens de momentos tão similares aos de tantas outras pessoas. Mais, promovem a sua actividade profissional de forma informal ao fotografarem os bastidores (ensaios, composições de músicas, aquilo que os inspira, cenas caseiras, de entre as mais variadas circunstâncias) e/ou os lugares que frequentam e as pessoas com quem contactam, enquanto comuns seres humanos que a dada altura vestirão a pele de artistas ou outra. A vida privada é farta em despertar

interesse e fidelizar. Quanto mais seguidores, maior a visibilidade do utilizador desconhecido, maior a popularidade dos já reconhecidos (Santana e Couto, 2011: 35). São, por isso, estratégias de retardamento do esquecimento.

7. Breve análise comparativa: as celebridades nos *media*

7.1. Cidadão-paparazzo

Somos informados pelos *media*, somos localizados pelos *media*, o homem é alguém porque é mediatizado, é uma celebridade porque os *media* assim o determinam, isto é, “a visibilidade mediática ganhou um valor em si mesma” (Fidalgo, 2007: 2). A mediatização da imagem concede notoriedade e visibilidade; a existência é, assim, confirmada pela sua visibilidade. Aparecer é existir. E existir é revelação cabal? “A privacidade é, na maior parte das vezes, ilusão”⁴, pode ler-se num artigo da revista *Time*. No entanto, pensar que ela é possível permite que o indivíduo continue a libertar informação, a partilhar a intimidade. Os *media* pulem as suas personagens, ajeitam a sua representação e encandeiam a visão periférica, o raciocínio sofre *knock out* do mediatismo. A imagem produzida pelos *media* torna apetecível o fruto, o produto, e tenta subordinar a vida sociocultural e política ao seu efeito.

Qualquer indivíduo, munido de um dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*) dispõe dos recursos necessários para fotografar qualquer objecto, qualquer acontecimento e qualquer pessoa. Uma celebridade não tem apenas colados a si *paparazzi* – fotojornalistas *especializados* em celebridades que trabalham para revistas especializadas no *social*. Qualquer indivíduo, ao reconhecer uma figura pública, tem na sua carteira, no seu bolso ou nas suas mãos um aparelho vulgar e, ao mesmo tempo, quase profissional para o fazer. Quem desconfiaria de um telemóvel? Um objecto tão comum, e, por norma, segurado por uma das mãos, enquanto a outra se dedica a transportar as chaves de casa, o porta-moedas ou o maço de tabaco quando se sai por poucos ou mais instantes. Qualquer indivíduo é, circunstancialmente, um repórter fotográfico em ascensão. Um repórter-de-ocasião.

Uma cidadã nova-iorquina que fotografou a cantora Beyoncé a passear com a filha no passado mês de Março no bairro de Brooklyn (Nova Iorque, EUA) é exemplo disso. A referida imagem foi publicada na conta pessoal da rede Instagram da repórter-de-ocasião, e, num curto espaço de tempo, “comprada por uma agência e distribuída para os principais órgãos de imprensa americanos como a revista *People* e o site *The Huffington Post*”, noticiara a BBC Brasil.⁵ O título “O Instagram pode acabar com os *paparazzi*?” é um claro prenúncio do teor do artigo da BBC.

⁴ David von Drehle, “The Surveillance Society” in *Time* [edição online], 01/08/ 2013, <<http://nation.time.com/2013/08/01/the-surveillance-society/?iid=us-main-lead>> (Consultado: 26/08/2013).

⁵ Anahí Aradas, “O Instagram pode acabar com os *paparazzi*?” in *BBC Brasil* [edição online], 02/05/2013, <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/05/130502_instagram_paparazzi_fn.shtml> (Consultado: 07/05/2013).

Questiona-se se o ofício dos *paparazzi* está melindrado pela “omnipresença dos smartphones” e pela “popularidade de redes como o instagram”, e onde residirá a maior polémica: nos *paparazzi* credenciados ou nos *paparazzi*-do-acaso, bem como a legitimidade de um cidadão para fotografar outro sem o seu consentimento.

Habermas (2004: 43) diz que “à luz da publicidade, tudo se manifesta tal como é, tudo se torna visível a todos”. A este respeito, Arendt (2007: 67) afirmara que “ser visto e ouvido por outros é importante pelo fato de que todos vêm e ouvem de ângulos diferentes. É este o significado de vida pública (...)”. O reconhecimento público justifica que uma pessoa seja fotografada no seu quotidiano, numa acção que não tem como objectivo ser alvo de publicitação, ao contrário do que aconteceria se se tratasse de um espectáculo, da gravação de um filme, de uma produção fotográfica, de uma conferência de imprensa ou de outro acontecimento que exija a sua aparição, a sua presença, a sua visibilidade, a exibição da sua imagem enquanto figura pública? Aparição enquanto *persona* que a sua exposição mediática criara e não enquanto *persona* além do seu estatuto profissional – a qual se quer oculta.

O estatuto (*status*) integra o indivíduo numa dimensão pública (Arendt, 2007) – não no sentido de exercício político em si, mas enquanto cidadão influente –, abonando-o de representatividade. *Publicidade representativa*, de acordo com Habermas (2004: 46), não deverá ser entendida como uma esfera da publicidade, mas antes como uma afirmação estatutária, a qual lhe confere representatividade pública. Representar significa fazer-se visível – tornar visível o oculto a todos – por meio da presença pública. As celebridades não são elementos da realeza, mas são vistas como modelos, de modo que os comportamentos públicos e privados são *vigiados*.

Poder-se-á considerar situações como o da cantora Beyoncé momentos privados em espaço público? Neste caso, a intérprete não disponibilizou voluntariamente a sua imagem nem deu permissão para que as suas acções fossem capturadas, registadas e divulgadas com o propósito de conhecimento mundial. Contudo, as próprias figuras públicas adaptaram-se a essa realidade. O usufruto de um espaço comum pela figura pública e pela repórter-de-ocasião alimenta a discussão e a dúvida de que se será possível criar espaços privados num espaço aberto, partilhado, comum. Está-se perante a intenção de privatizar o espaço público? Dado o direito de aceder e de fruir de vários espaços considerados públicos, abertos e fechados, desde instituições a lugares de encontro/de reunião, do passeio da rua ao café, questiona-se sobre onde e em que momentos podem ser erigidos espaços privados.

7.2. As celebridades como fontes dos media

A desvalorização das fotografias de celebridades é um fenómeno curioso. Como já foi referido, as próprias figuras públicas fazem uso pessoal das redes sociais e publicam, muitas vezes, aquilo que, outrora, os *paparazzi* procuravam: o mais íntimo das suas vidas quotidianas. As redes sociais, e concretamente o Instagram, permitiram entrar em suas casas, ver literalmente os hábitos, os animais de estimação, o que gostam e o que têm de fazer em determinada altura do dia

(trabajar, ler, cozinhar, fazer nada), objectos, situações inesperadas, o que comem, a família, os amigos. Do local de trabalho, as imagens dividem-se entre o processo, as pausas e o resultado final. Assim sendo, as próprias celebridades fornecem material informativo aos meios de comunicação social. De acordo com Molly Goodson, editora-chefe da revista *PopSugar*, plataformas como Instagram, Twitter e Facebook contribuíram para essa desvalorização – quando não são os próprios famosos a *oferecer* as imagens, os repórteres-de-ocasião contribuem para o saldo positivo da publicação (Campbell e Park, 2008: 382).

Ter uma imagem de um famoso fora dos circuitos habituais de exposição pública deixa de ser o diamante para se tornar no tremoço dada a facilidade com que qualquer pessoa pode conseguir essa fotografia. No entanto, os *paparazzi* não temem os *smartphones* nem as redes sociais. Consideram que o agravo é superior para a celebridade: “Afeta as celebridades, porque antes elas podiam ir às compras e talvez até haveria um paparazzo (...), e agora há um monte de gente que corre até eles e tira fotos”, constata Jack Ludlam, fotógrafo de celebridades, citado no artigo da BBC.

A vigilância é ampliada num número incircunscritível. Milhões de pessoas possuem telemóvel com câmara, o que aumenta exponencialmente as hipóteses de se ser fotografado. Por esta razão, o desgaste emocional será superior. O mercado de circulação de imagens alterou-se, concordam os fotógrafos especializados nesta área, mas a exclusividade de uma fotografia conseguida por parte de um cidadão comum é “uma questão de sorte”, refere Ludlam. A fotografia de um *paparazzo* exige um trabalho para o qual o cidadão comum não está capacitado: fazer investigação (tal como um detective), gerir contactos, ser tecnicamente bom fotógrafo e perspicaz, parafraseando Alberto Bernárdez, *paparazzo* espanhol.

Recentemente, Justin Bieber “postou”, no seu mosaico Instagram, uma fotografia em que o cantor canadiano está a segurar uma lata de bebida alcoólica. A reacção da imprensa centrou-se no facto de Bieber ter 19 anos e estar a beber uma cerveja durante a sua estada na África do Sul. Os *media* interpretam a imagem como um acto de rebeldia, uma vez que, nos Estados Unidos da América, país onde se encontra com mais frequência, a idade mínima permitida para a ingestão de bebidas alcoólicas é de 21 anos. Já Sofia Ribeiro, actriz portuguesa, publicou uma imagem sua em biquíni na praia na mesma rede social, a qual foi utilizada por várias revistas para ilustrar uma peça jornalística sobre a sua forma física. Em ambos os casos, os créditos das imagens são dados ao Instagram das personalidades em questão.

Alguns órgãos de comunicação social portugueses, concretamente a revista *Vidas* do jornal *Correio da Manhã* e a revista *Sábado* fazem compilações de imagens que celebridades nacionais e internacionais divulgam nas redes sociais (captadas por Instagram), bem como o *site* Spotmais⁶ e uma rubrica do programa televisivo Fama Show da estação privada SIC. A *Sábado* tem inclusivamente como legenda: “À sexta-feira divulgamos fotos que as figuras públicas publicam na rede social”⁷. Já o

⁶ <<http://www.spotmais.iol.pt/>> (Consultado: 02/09/2013)

⁷ <[http://www.sabado.pt/Pessoas-Nova/Pessoas/Instagram-dos-famosos/Fotogaleria-\(2\).aspx](http://www.sabado.pt/Pessoas-Nova/Pessoas/Instagram-dos-famosos/Fotogaleria-(2).aspx)> (Consultado: 01/09/2013)

P3 (suplemento *online* do jornal diário *Público*) tem a rubrica semanal “Insta Sexta”, às sextas-feiras, na qual faz uma selecção das fotografias Instagram identificadas com #p3top, que, segundo os seus critérios, mais se destacaram durante a semana. Neste caso, tratam-se de imagens captadas por qualquer cidadão que as disponibiliza voluntariamente no *hashtag* indicado pelo *P3*. Na descrição da rubrica pode ler-se ainda: “Continua a registar o teu dia-a-dia e as tuas fotografias poderão fazer parte desta galeria”.⁸ Na *Vidas* instiga-se, inclusivamente, a que o leitor seja um *paparazzo* utilizando o seu próprio telemóvel, uma versão *star system* de formatos como o iReport da CNN e de tantos outros.

8. Conclusões

Do espaço físico ao espaço das relações humanas, a definição dos conceitos de público e privado é cada vez mais dúbia, nublada e discutível. As históricas *agoras*, salões e cafés, onde os homens se reuniam para dialogar, reconfiguraram-se (perdendo o benefício da co-presença) em compartimentos solitários e simultaneamente preenchidos de actividade social. Espaço é o termo chave que estabelece uma ponte metafórica e simbólica entre a nova configuração da cidade e da casa, da criação de novos espaços que isolam interiores de exteriores, e as plataformas que permitem a cada indivíduo isolar-se do seu meio sem dele sair.

O espaço público movimenta-se. Não há lugares marcados para o debate, a participação e a partilha. Estas acções sentam-se quer nas cadeiras de café quer no sofá da sala-de-estar de casa. Paradoxalmente, a predisposição para a visibilidade de conteúdos alegadamente privados é crescente, na qual o controlo parece começar a diluir-se e a desarmar-se de pudores. As tecnologias de comunicações móveis e as redes sociais oferecem um mundo de exposição, de intervenção, de revelação a uma escala volúvel de níveis de restrição. Por intermédio delas injectam-se doses de privacidade, intimidade inclusivamente, num domínio povoado e vigilante. As celebridades enquanto figuras há muito apetecidas pelos olhares do público comum tornam-se também adeptas destas novas formas de apresentação do *self* com motivações várias. Dada a influência da classe num universo amplo, diversos estudos têm sido empreendidos por organismos como o Centre for Media & Celebrity Studies e a CelebYouth.org.

O *smartphone*, mais do que um instrumento utilitário, tornara-se num aparelho multitarefas, num compositor de personalidades, num mecanismo absorvente da concentração dos seus utilizadores, omnipresente, capaz de produzir alterações comportamentais na estrutura da vida individual e das relações interpessoais e de tornar o seu proprietário um ser quase omnisciente de micro e macro realidades.

A imagem é anfitriã e monopolizadora de atenção. É neste sentido que têm sido actualizados aparelhos, aplicações e redes sociais. A legenda (linguagem verbal),

⁸ <<http://p3.publico.pt/node/9292>> (Consultado: 14/09/2013)

embora inicialmente secundarizada, não deve ser desmerecida, pois ajuda a clarificar a imagem (linguagem visual) e a intensificar o seu significado. Esta combinação de elementos possibilita relações de iconicidade mais ou menos reais, permitindo que o público responda mais rapidamente à sugestiva experiência imagética. Certas vezes, lembra obras de arte enquanto quadro fotográfico. Conclui-se também, e de acordo com a análise empírica, a predominância de cantores na utilização das diversas plataformas para registos imagéticos, seguindo-se actores, radialistas e apresentadores. Verifica-se que o quotidiano em imagens não é uma falácia. Do acontecimento mais simples como estar na cama e desejar “boa noite” a um concerto ou uma emissão num estúdio de rádio.

Apesar de desentendimentos entre as empresas Twitter e Instagram, várias fotografias (muitas delas as mesmas) captadas pelas celebridades via Instagram são publicadas em ambas as redes Facebook e Twitter, daí justificar-se a tríade Facebook-Instagram-Twitter. Fica anotada a aproximação do Instagram ao Facebook, enquanto o Twitter investe na aplicação Vine. De realçar também que mais de 50 por cento da amostra analisada publica mais fotografias no Twitter do que no Facebook. E a propagar-se está a adesão à realização de vídeos de curta duração, na qual a aplicação Instagram também se estreou. A inclusão do som e do movimento conferem o realismo que, por vezes, a estaticidade da fotografia não é capaz de transmitir por completo.

Os *media*, por sua vez, recorrem amiúde a conteúdos disponibilizados por estes indivíduos quer para a construção de matéria jornalística quer para a ilustrar, atribuindo os créditos aos visados e às redes sociais de onde são retiradas. Assim se justifica a recontextualização dos conteúdos visuais. As próprias celebridades apresentam-se/expõem-se, assim, como fontes, uma vez que as suas páginas oficiais não requerem permissão para serem seguidas. É possível inferir que as celebridades aproximam-se dos seus próprios *paparazzi*, isto é, não assumindo o mesmo papel, confluem para o mesmo objectivo. O controlo da informação poderia, deste modo, ser recuperado dissimuladamente pela própria figura pública, e assim determinar o conteúdo noticioso publicado. Porém, a realidade tem ditado uma tendência para a especulação que favorece a criação de múltiplas interpretações. Se, por este ducto, o restauro de alguma autonomia parecia plausível; por outro, rende-se ao factor acaso/sorte. A considerar, quanto a esta última ideia, está o cidadão comum como repórter-de-ocasião, estimulado pelos próprios *media*, embora levantando questões éticas para as quais a resolução poderá estar demorada.

Referências bibliográficas

ARENDDT, H. (2007). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.

BAUDELAIRE, C. (2004). *O Pintor da Vida Moderna*. Lisboa : Vega.

BERLANGA, I., GARCÍA, F., e VICTORIA, J. S. (2013). “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI” [Online], *Comunicar*, n. 41, <<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=preimpreso&doi=10.3916/C41-2013-12>>; (Consultado: 06/09/2013).

CAMPBELL, S. W. e PARK, Y. J. (2008). “Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society” [online], *Sociology Compass*, v. 2, n.º 2, pp. 371-387, <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9020.2007.00080.x/abstract>>; (Consultado: 12/08/2013).

COULDRY, N., e MARKHAM, T. (2007). “Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm?”, *International Journal of Cultural Studies*, v. 10, n.º 4, pp. 1-34 <<http://ics.sagepub.com/content/10/4/403.abstract>>; (Consultado: 02/09/2013).

CULOT, M. (Org.) (2013). *Alter Arquitectura*. Lisboa: Edições 70.

DAVID, G. (2010). “Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend” [online], *Visual Studies*, v. 25, n.º 1, pp. 89-98, <<http://culturevisuelle.org/corazonada/files/2010/04/PDF-Visual-Studies1.pdf>>; (Consultado: 13/08/2013).

FIDALGO, A. (2007). “A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Media” [online], *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, pp 1-13, <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1>>; (Consultado: 05/09/2013)

GOFFMAN, E. (2002). *A Apresentação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.

GROENING, S. (2010). “From ‘a box in the theater of the world’ to ‘the world as your living room’: cellular phones, television and mobile privatization” [online], *New Media & Society*, v. 12, n.º 8, pp. 1331-1347, <<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/08/1461444810362094>>; (Consultado: 14/08/2013)

HABERMAS, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La Transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editora Gustavo Gili.

LE MOS, A. (2013). “Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede” [online], *Galáxia*, n.º 25, pp. 52-65 <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/13635/11399>>; (Consultado: 11/08/2013).

LIMA SANTANA, C. e SOUZA COUTO, E. (2012). “A publicização da vida privada no Twitter” [online], *Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 14, n.º 1, pp. 31-39;

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.04/741>>;
(Consultado: 09/08/2013).

LOPES, B. (1974). “A mobilidade como elemento criador da vida urbana”, *Arquitectura*, n.º 130, pp. 30-31.

MEYROWITZ, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Nova Iorque: Oxford University Press.

ROCHA, A. M. M. (2012). “Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet” [online], *Intratextos*, v. 4, n.º 1, pp. 103-125, <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1191/pdf>>;
(Consultado: 07/08/2013).

SENNETT, R. (2002). *The Fall of Public Man*. Nova Iorque: Penguin Books.

SOUZA LÔBO, M. (1995). *Planos de Urbanização. A Época de Duarte Pacheco*. Porto: FAUP Publicações.

WEINTRAUB, J. e KUMAR, K. (Eds.) (1997). *Public and private in thought and practice: perspectives on a grand dichotomy*. Chicago: The University of Chicago Press.

WILLIAMS, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Londres: Routledge.

Un nuevo modelo de Periodismo Digital Local. El caso de “iVoz” desarrollado por “La Voz de Galicia”

*A new model of Local Digital Journalism. The case of “iVoz”
developed by “La Voz de Galicia”*

María José Arrojo

*Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidade da Coruña
maria.jose.arrojo@udc.es*

Resumen

El entorno digital y los cambios tecnológicos que se están produciendo en el ámbito de la comunicación permiten disponer de una oportunidad sin precedentes para el periodismo local, a través de nuevas estructuras comunicativas. Estos nuevos modelos informativos introducen cambios importantes en los objetivos de las empresas de comunicación y en los procesos de producción y transmisión de los contenidos periodísticos. En este trabajo se analiza una herramienta desarrollada por el periódico La Voz de Galicia. Se trata de un periódico especializado en información local –el primero de su comunidad y el quinto de los periódicos generalistas de España–. El “iVoz” es un nuevo sistema editorial que permite a los periodistas, a través de su teléfono móvil, elaborar informaciones multimedia desde el mismo lugar en que se producen y publicarlas directamente en el periódico digital. Los usuarios pueden tener un mejor contenido informativo, sobre todo en asuntos locales.

Palabras clave: Accesibilidad, Creatividad, Periodismo, Digital, Local, Ciencias de lo Artificial, Diseño

Abstract:

La accesibilidad a la información es una cuestión clave para el futuro del periodismo. Afecta al tipo de informaciones que el periodista puede ofrecer por los medios de comunicación digitales, y la forma en que los usuarios pueden llegar a esa información y consumirla. Ambas partes se pueden ver en el caso del desarrollo de nuevos dispositivos móviles: i) introducen una diferencia relevante en la estructura y la dinámica del trabajo diario de los periodistas y, ii) cambian las formas en que los ciudadanos pueden acceder y utilizar la información. Estas dos

vertientes se pueden considerar en la aplicación "iVoz", un nuevo sistema editorial informativo desarrollado por el periódico "La Voz de Galicia". Permite que los periodistas puedan procesar las noticias y publicarlas directamente en el periódico digital, desde el mismo lugar en que se produce el acontecimiento, a través de su ordenador personal o de su teléfono móvil.

1. Marco de estudio del nuevo diseño comunicativo

Las Ciencias de la Comunicación están surcadas por una dualidad: son Ciencias Sociales y también Ciencias de lo Artificial (Arrojo, 2013a: 325). Como Ciencias Sociales estudian la necesidad humana de la comunicación (Backhouse y Fontaine, 2010). Es decir, analizan el origen, desarrollo y consecuencias de las acciones humanas intersubjetivas, relacionadas con la función social de la comunicación (Bishop, 2007).

Pero paralelamente las Ciencias de la Comunicación tratan de expandir las capacidades innatas del ser humano para comunicarse. Esas ampliaciones se deben a diseños humanos que, cada vez más, utilizan la tecnología. Desde esta perspectiva, las Ciencias de la Comunicación deben estudiarse también como Ciencias de Diseño que tienen unos objetivos, utilizan unos procesos para su consecución, hasta obtener unos resultados concretos (Arrojo, 2013a: 326). De este modo se puede afirmar que las Ciencias de la Comunicación encajan dentro del molde de las Ciencias de Diseño (González, 2008: xi-xvii).

Las Ciencias de la Comunicación trabajan con unos diseños que están orientados hacia unos objetivos comunicativos concretos. En el ámbito del Periodismo Digital Local se está produciendo un cambio importante en esos objetivos, que repercute directamente en los procesos diseñados para su consecución y en los resultados obtenidos. Se trata de cambios provocados, en gran medida, por una intensa revolución tecnológica que permite disponer de oportunidades sin precedentes en el entorno comunicativo. Es decir, se está experimentando un cambio profundo desde el punto de vista estructural y dinámico (González, 2007: 41-45).

Las Ciencias de la Comunicación además están orientadas a la resolución de problemas concretos, por lo que pueden considerarse como Ciencias Aplicadas (Arrojo, 2012: 1¹). Esto es así porque tratan de dar solución a cuestiones específicas dentro de un ámbito eminentemente práctico como es el de la comunicación humana (Niiniluoto, 1993).

En este plano aplicado el componente tecnológico adquiere una particular importancia. En los procesos comunicativos cada vez subyacen diseños más sofisticados, con una dependencia creciente de la tecnología. El desarrollo

¹ <http://conf-scoop.org/inct-2012/inct2012_Booklet_Part1.pdf> (Consulta 24/8/2013).

tecnológico ha provocado una transformación en las dinámicas internas de trabajo de los periodistas y ha supuesto una revolución en el acceso a la información por parte de los usuarios. Esta orientación práctica se ha ido orientando en cuanto Ciencias del Diseño que consideran objetivos, procesos y resultados.

En definitiva, las Ciencias de la Comunicación abordan los fenómenos comunicativos desde dos ángulos complementarios: i) la vertiente interna o estructural (el quehacer de la comunicación orientada a la consecución de objetivos concretos), y ii) la vertiente dinámica (las modificaciones que se producen para ajustarse a los componentes cambiantes del entorno). Así pues, Las Ciencias de la Comunicación –entendidas como Ciencias de Diseño con una clara orientación aplicada– investigan la capacidad humana de resolver problemas comunicativos concretos (Arrojo, 2013a: 328-329).

Entre ellos están los nuevos desarrollos en el ámbito del Periodismo Digital Local, como el “iVoz”. Se trata de una herramienta que permite el tratamiento y la edición de información en diferentes plataformas y en tiempo real. El soporte tecnológico se convierte en la herramienta que permite lograr los objetivos del nuevo diseño.

2. La accesibilidad como clave para el futuro del Periodismo Digital Local

Las oportunidades abiertas para el periodismo local por el diseño de iVoz tienen su origen en la accesibilidad a la información. La accesibilidad atañe tanto a elementos estructurales del propio fenómeno comunicativo, como a elementos dinámicos: avances tecnológicos y adaptaciones empresariales. Las nuevas posibilidades comunicativas basadas en una mayor accesibilidad a la información son una cuestión clave para el futuro del periodismo. Se trata de un elemento que influye en los profesionales del medio y en los consumidores: a) cómo los periodistas pueden y deben introducir novedad en las informaciones ofrecidas por los medios de comunicación digitales, y b) la forma en que los usuarios pueden llegar a esa información de una manera más amigable.

La accesibilidad afecta a cuatro campos principales: i) a los propios contenidos informativos; ii) al trabajo diario de los profesionales del periodismo; iii) a las relaciones entre los diferentes agentes involucrados en el proceso de la comunicación y; iv) a la modulación de las estructuras empresariales con el objetivo de adecuarlas al nuevo escenario (Arrojo, 2013b). Desde el punto de vista de los contenidos informativos y del trabajo periodístico la accesibilidad conlleva importantes cambios estructurales. Afecta, de un modo profundo, a la producción de los contenidos ya que deben ser contenidos capaces de adaptarse al nuevo escenario digital. Además es necesario que esos contenidos encuentren vías y procesos de difusión y divulgación que complementen los sistemas convencionales.

Estos nuevos procesos comunicativos consiguen fomentar la conversación con la audiencia en la fase de gestación de los contenidos informativos. Al mismo tiempo esta accesibilidad y bidireccionalidad de la información también consigue generar una mayor sensación de empatía y de confianza entre el usuario y la empresa periodística. Actualmente la credibilidad y la confianza son los dos valores que tienen un mayor impacto en la proyección social de las empresas de comunicación e información. Constituyen uno de los objetivos estratégicos de las empresas mediáticas-. (Campos, 2010: 25-28²).

Pero junto a estos elementos estructurales también hay aspectos dinámicos, principalmente tecnológicos y empresariales. Por un lado es necesario el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan el tratamiento y la edición de la información en tiempo real –una información que ha de estar al alcance de los usuarios de manera inmediata–. Por otro lado se hace indispensable la búsqueda de nuevos modelos de negocio y de rentabilización de los nuevos contenidos periodísticos.

En un entorno de clara incertidumbre económica para las empresas de comunicación tradicionales estos nuevos sistemas de producción, de distribución y de consumo están transformando profundamente el modelo tradicional (Jódar, 2010³). Es necesario que las empresas consigan generar valor informativo en la red y que los ciudadanos lo perciban de este modo. Para ello deben incrementar la diferenciación de sus contenidos con respecto al resto de informaciones que se pueden encontrar en el entorno digital (Arrojo, 2013c).

Algunos elementos clave para conseguir esa diferenciación son, precisamente: i) el grado de accesibilidad de los contenidos; ii) el fomento de la interactividad; iii) la calidad informativa; y iv) la especialización o bien por temáticas o, como sostiene Robert Picard (2012: 129), por zonas geográficas concretas.

Un caso que pone de relieve las posibilidades que pueden abrir los nuevos diseños comunicativos es “iVoz”. Una herramienta tecnológica que permite el tratamiento y la edición de la información en diferentes plataformas y en tiempo real, atendiendo a zonas geográficas muy concretas.

En definitiva, se trata de una herramienta que permite: i) nuevas posibilidades para una comunicación más directa, más accesible en el caso de la prensa; y ii) una oportunidad de negocio para los periódicos en el nuevo escenario digital. Ofrece la posibilidad de obtener información especializada, a nivel geográfico, con inmediatez y fiabilidad. El iVoz es el ejemplo de un soporte tecnológico que se convierte en un vehículo para conseguir los objetivos marcados por una empresa periodística como La Voz de Galicia con una trayectoria informativa de más de 130 años.

² <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A/11317> (Consulta 08/09/2013)

³ http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf (Consulta 25/08/2013)

3. “iVoz”: Un ejemplo de las nuevas estructuras comunicativas

Es necesario incorporar cierto grado de creatividad en los diseños comunicativos para que los nuevos dispositivos móviles puedan atender las demandas de la ciudadanía y aprovechar las posibilidades que la tecnología ofrece. Es decir, la incorporación de cierto nivel de novedad permite explorar escenarios comunicativos distintos y encontrar soluciones que se adecuen a las nuevas realidades del ámbito de la comunicación.

Para encontrar esas soluciones es indispensable la utilización de la tecnología. De hecho, la dependencia tecnológica en los procesos comunicativos en el entorno digital va en aumento. La innovación tecnológica surge cuando se invierte cierto grado de creatividad en la transformación de una realidad que ya existe. Esta innovación tecnológica tiene un componente interno – directamente relacionado con la novedad en los objetivos, procesos y resultados (productos o artefactos)–, y una vertiente externa, en cuanto depende de factores sociales, culturales, políticos, etc. (Arrojo, 2013b). De este modo lo nuevo se selecciona entre lo posible, pero condicionado al entorno (González en prensa).

La innovación tecnológica nos permite la obtención de nuevos artefactos (González 2005), como es el caso del iVoz que propicia cambios notables en las estructuras comunicativas de la empresa periodística. La empresa, en este caso La Voz de Galicia, elaboró un nuevo diseño que aspira a obtener formas de interacción distintas entre los agentes que intervienen en el proceso comunicativo, basándose en una mayor accesibilidad. Este diseño comunicativo novedoso no sería posible sin las innovaciones tecnológicas que le dan soporte. Se trata de un escenario alternativo en el que poder desarrollar el ejercicio profesional y cambiar el modelo de negocio tradicional.

El mero desarrollo tecnológico, por sí mismo, no es suficiente para generar cambios en las estructuras comunicativas. Para que se produzca este cambio, además de la tecnología, también es necesaria una actitud abierta a la innovación por parte de los profesionales que intervienen en el proceso comunicativo. La cultura de los profesionales de una empresa no cambia por el hecho de incorporar una tecnología que permita un mayor grado de accesibilidad a la información. El desarrollo tecnológico del iVoz estuvo acompañado por un curso de formación dirigido a la plantilla de periodistas y fotógrafos de la empresa. El objetivo era capacitarlos con los conocimientos y destrezas necesarias para poder adaptar el sistema editorial utilizado tradicionalmente al nuevo entorno digital.

La formación buscaba tres objetivos fundamentales: i) que los periodistas dejaran de ver el entorno digital como un enemigo o una competencia a su trabajo en el soporte tradicional; ii) que conociesen las posibilidades del entorno digital tanto para la obtención de información, como para poder difundir la propia a través de canales complementarios. Para conseguir este objetivo se prestó una especial atención al entorno de las Redes Sociales y a la necesidad de trabajar la marca de la empresa, de

un modo colaborativo, a través de los *Social Media*; iii) la última fase de la formación se centró en dar a conocer las especificidades propias de la herramienta.

Este cambio en la cultura de trabajo y en los procesos laborales internos de los profesionales de la comunicación se enmarca en un escenario de demanda social. Es decir, para que las nuevas estructuras informativas se desarrollen y tengan éxito se necesita la innovación tecnológica, una actitud abierta al cambio y la experimentación por parte de los periodistas, pero también la demanda de innovación comunicativa por parte de la sociedad en la que se enmarcan los nuevos procesos comunicativos. Solo de este modo los nuevos modelos comunicativos podrán tener éxito.

3.1. *Un nuevo diseño comunicativo*

El iVoz nace para dar respuesta a un nuevo entorno informativo que debe desarrollar un diseño comunicativo que se adapte a ese escenario distinto. En la actualidad los ciudadanos quieren estar informados de lo que ocurre a nivel global, pero también en su entorno más próximo. La información local, de proximidad, cada vez adquiere una mayor importancia. Esta información tiene que ser de calidad y accesible en tiempo real. Esto supone una oportunidad de negocio para el Periodismo Digital Local.

La herramienta iVoz trata de dar respuesta a esta demanda y aprovechar ese nicho de mercado. Es decir, el nuevo diseño comunicativo elaborado por La Voz de Galicia debe seguir unos procesos modulados por los desarrollos tecnológicos en un escenario sociocultural determinado.

Cada vez es más evidente que la manera en que se consume la información y el tipo de contenidos que demanda el público también ha sufrido una transformación profunda: a) se observa un claro incremento en la demanda de información en tiempo real, b) los ciudadanos cada vez consumen más contenidos informativos que complementan las noticias en soporte textual, como infografías, o videos que enriquecen la experiencia informativa, y c) una parte importante de esos ciudadanos demandan un papel activo en el propio proceso de la generación de las noticias aportando información o comentarios.

Estos cambios en el acceso a la información y al tipo de contenidos que se consumen influye necesariamente en los procesos de distribución y producción del trabajo en las redacciones. Tanto las estrategias de producción informativa como las herramientas y dispositivos desarrollados para la elaboración y distribución de los contenidos han de ser móviles, versátiles y ágiles. (Arrojo, 2013b).

Ante esta realidad, la Voz de Galicia –un periódico especializado en información de proximidad – decidió desarrollar una herramienta propia. Esta herramienta es el vehículo para tratar de alcanzar el objetivo de fondo: conseguir que los periodistas procesen las noticias y las publiquen directamente en el periódico digital, desde el

mismo lugar en que se produce el acontecimiento, a través de su ordenador personal o de su teléfono móvil. (Arrojo, 2013d: 399-400⁴).

3.2. *Qué pretende y cómo funciona “iVoz”*

iVoz es una herramienta que nace en el entorno de una empresa periodística de 130 años de existencia. La Voz de Galicia, un periódico fundado en el año 1882 y especializado desde sus orígenes en información local y regional. Con el fin de dar respuesta a esa vocación editorial, de atender a la información de proximidad, articuló una estructura interna particular. El grueso de su plantilla está distribuido en 20 puestos de trabajo distintos que cubren geográficamente la Comunidad de Galicia, coordinados desde una central ubicada en la ciudad de A Coruña.

En cuanto al diseño de su estructura informativa La Voz de Galicia llegó a contar con 14 ediciones diarias distintas –en la actualidad 13– como una apuesta clara por un periodismo local riguroso, que atiende a las necesidades de su área geográfica más próxima. Gracias a esta política de ediciones y a esa estructura interna, La Voz de Galicia se posicionó, históricamente, como el diario hegemónico de Galicia y entre la quinta y la sexta posición de los diarios de información general que se editan en España (en la segunda oleada del EGM de 2013 ocupaba la quinta posición).

La dirección de la Voz de Galicia decidió poner en valor la especificidad de su modelo informativo también en el entorno digital. Una vez transcurrida una primera fase de observación de los diferentes sistemas que fueron desarrollando las distintas empresas informativas en este nuevo escenario decide desarrollar una herramienta propia para impulsar su edición digital, que en ese momento (principios del año 2012) tenía 161.000 navegadores únicos que consultaban más de 33 millones de páginas al mes (datos OJD⁵).

Lo que se buscaba era una herramienta de fácil manejo que les permitiese a los redactores y fotógrafos de La Voz de Galicia utilizar texto, audio, foto y video de una manera fácil e intuitiva. De este modo podrían contar lo que estaba ocurriendo en su entorno más próximo en directo, contextualizando la noticia desde el mismo lugar en el que ésta se producía. El objetivo era que los profesionales del periódico pudiesen publicar estos contenidos multimedia directamente a través de su ordenador personal o de su teléfono móvil sin tener que desplazarse a una delegación.

⁴ <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94> (Consulta 25/08/2013)

⁵ http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/44/01/2012/ (Consulta 07/09/2013)



Imagen 1

El desarrollo tecnológico tenía que estar al servicio de las necesidades editoriales. En este nuevo escenario digital se observan dos tipos de formatos informativos digitales recurrentes en todo el mundo: i) el formato que adapta la paginación de la prensa convencional –con una distribución clásica en secciones–, a la edición *online* y ii) el formato que fomenta la conversación, configurado por temas, tendencias y actividades, también llamado de flujo o *streams* (Varela, 2012⁶).

Para poder adaptar el sistema editorial de *La Voz online* a este nuevo escenario digital, en primer lugar hubo que rediseñar la página web que le da soporte al periódico digital. Era necesaria una estructura que permitiese navegar internamente por la página a través de categorías y etiquetas. De este modo, la nueva página se articuló sobre la base de 30 categorías (entre secciones y ediciones) y se dieron de alta 4.000 etiquetas. Esta articulación interna permitiría que las noticias, una vez etiquetadas, pudiesen aparecer publicadas (de manera automática y cronológica) en las correspondientes categorías.

A partir de ese momento la página ya está preparada, desde el punto de vista técnico, para que el aspecto formal en el que se visualicen las noticias corresponda a la distribución clásica por secciones, o a un formato de flujo. Se trata de una decisión editorial.

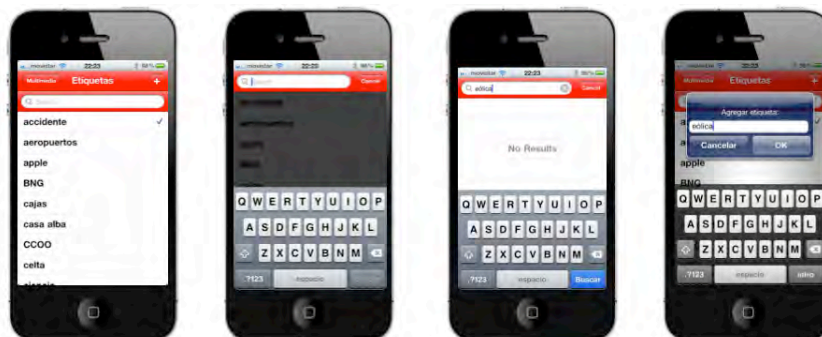


Imagen 2

⁶ www.periodistas21.com/2012/09/quartz-una-revista-para-la-internet-de.html (Consulta 02/08/2013)

En cuanto al software utilizado se decidió que era necesario desarrollar dos tipos de aplicaciones: 1) una aplicación web que pudiese funcionar en cualquier tipo de ordenador (tanto fijo como portátil) de la redacción y 2) una aplicación nativa del sistema operativo de Apple iOS. Esta aplicación permite que cualquier periodista pueda enviar sus informaciones (con texto, audio, fotografías o vídeo) desde el mismo lugar en el que ocurre la noticia a través de su iPhone.



Imagen 3

La aplicación para los ordenadores permite la elaboración y publicación de las noticias en la web desde cualquier ordenador conectado al sistema editorial. Sin embargo la versatilidad de los teléfonos móviles es mucho mayor tanto en tiempo como en espacio. De este modo el redactor envía las noticias en formato XML, a través de un post con todos los ficheros, a un servidor o carpeta de entrada. En ese momento el periodista puede decidir si quiere que la información se publique de manera automática en la web.

En ese caso se publicará en la sección o categoría que le corresponda, en función de las etiquetas que haya introducido. Esa publicación se hará de manera cronológica. También puede darse el caso de que el periodista envíe la información en forma de borrador. Un periodista en la redacción central recibe los materiales y los edita antes de su publicación definitiva en la web.



Imagen 4

En cualquier caso, tanto si la publicación es automática como si se envía en formato de borrador, los responsables del departamento de sistemas y de redacción reciben una notificación en la que se avisa del envío de materiales nuevos. Esto permite tener un control sobre las diferentes entradas y el tráfico de noticias que se está produciendo en la web.

4. Primeros resultados

Esta nueva herramienta, en su versión beta, comenzó a testarse en la campaña electoral a la presidencia del gobierno en España en el año 2011. La implementación definitiva terminó en el mes de marzo de 2012. En ese momento los algo más de 200 periodistas y fotógrafos que conforman la plantilla de La Voz disponían de un móvil con la aplicación instalada y habían recibido la formación necesaria para su utilización.

Los primeros resultados no se hicieron esperar. El entorno digital se vio reforzado por un elenco de profesionales que contribuían a dar una información de mayor calidad en la edición online. Hasta el momento de la implantación del iVoz la plantilla del periódico digital estaba formada por 20 personas, que se limitaban a volcar los contenidos de la edición impresa y a actualizar algunas de las noticias principales a lo largo del día. La nueva herramienta permite: a) ser los primeros en contar las noticias y b) poder hacerlo de una forma clara y precisa, contextualizando las informaciones.

Los primeros datos analizados internamente por los responsables de la edición digital del periódico –un mes después de la implantación del nuevo sistema– mostraban dos indicadores claros: 1) poco a poco se estaba produciendo un cambio en la mentalidad de los periodistas: una tercera parte de los contenidos publicados en la el sitio web provenían ya de la actualización específica de las noticias para la edición digital a

través del nuevo sistema operativo. Las otras dos terceras partes seguían proviniendo del volcado directo de la edición impresa. 2) Las delegaciones eran las que contribuían con un mayor número de noticias actualizadas y elaboradas específicamente con esta nueva herramienta. Todo hacía presagiar que el nuevo soporte informático constituía un claro apoyo para el periodismo local de proximidad.

Esos primeros indicadores se vieron corroborados por la respuesta del público un año después de la implantación del nuevo sistema. Lavozdeg Galicia.es prácticamente duplicó su audiencia en Internet. Acorde con los datos auditados por Nielsen, certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión y corroborados por Comscore, a finales del año 2012 el *site* consiguió un 94% de usuarios más que el año anterior (4,6 millones de usuarios).

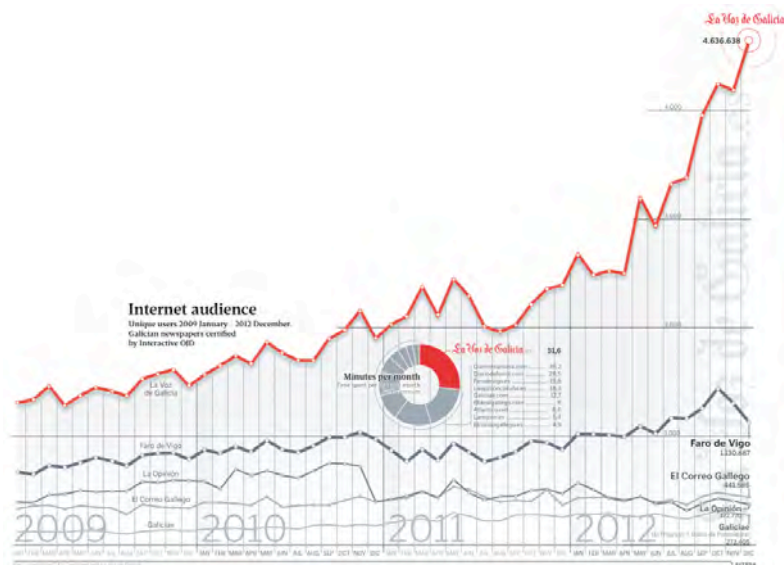


Gráfico 1

Estos datos la posicionan como la sexta web de diarios generalistas de España, por detrás de las páginas de El País, El Mundo, 20 Minutos, ABC y La Vanguardia. Y como el *site* informativo líder en la comunidad de Galicia. A lo largo del año 2013 la distancia con respecto a los otros medios de la Comunidad ha seguido aumentando. En el mes de julio de 2013 lavozdeg Galicia.es aglutinaba el 66% de la audiencia de los medios gallegos auditados por OJD.

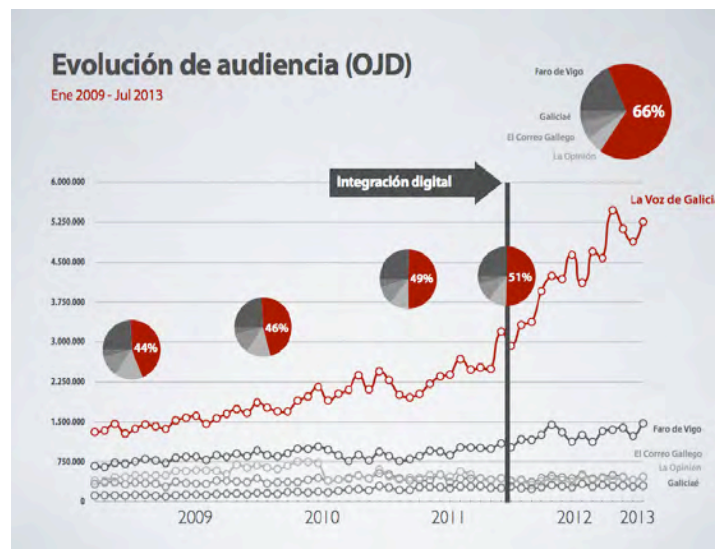


Gráfico 2

Por el momento, los resultados conseguidos con el nuevo diseño comunicativo, sustentado en un desarrollo tecnológico novedoso (el iVoz), son los siguientes: i) ha contribuido a conseguir un cambio en la cultura de la redacción. Poco a poco los periodistas, que hasta ese momento solo trabajaban en la edición impresa, han comenzado a aportar valor a la edición digital, ii) ha sido el vehículo para conseguir que el público valore la información proporcionada por lavoz.es como algo diferencial al resto de contenidos que se pueden obtener en la red; y iii) la información local, de proximidad, demuestra ser un nicho de negocio en el nuevo escenario digital. Se trata de un campo idóneo para ofrecer noticias accesibles, en tiempo real, explicándolas y analizando las posibles repercusiones que esos hechos podrían tener en un futuro.

Estos cambios en los diseños de producción y distribución amplían el horizonte de los diseños periodísticos. Las redacciones han de trabajar como un equipo orientado hacia fines compartidos, una *we-intention* en sentido propio (Tuomela, 1996). El cambio en la dinámica de la estructura informativa en la red, propiciada por el desarrollo de una herramienta tecnológica (iVoz), también ha provocado una auténtica transformación en la presencia de este medio en el entorno de los Social Media. Es necesario trabajar la reputación y la imagen de marca en todo el entorno digital.

En el mes de agosto de 2013 (y ya por segundo mes consecutivo), Klout –el medidor de influencia en Redes Sociales– situó a La Voz de Galicia por delante de los principales diarios españoles. Le otorgó 85 puntos –en una escala de 100– por delante de El País (84), El Mundo (80) y ABC (80)⁷. Este medidor norteamericano analiza más de 400 variables procedentes de la integración con las Redes Sociales más populares como Twitter, Facebook o Google+. En los criterios que rigen los diagnósticos de Klout no se valora el número de seguidores o de mensajes. Se tiene

⁷ Hoja Informativa Dirección de Comunicación La Voz de Galicia 19/9/2013

en cuenta la influencia real en la comunidad propia y en la Red. La información que recoge Klout se estructura en tres apartados fundamentales: 1) Alcance real. Lo estiman en función de la cantidad de personas a las que les llegan las publicaciones; 2) Amplificación. Es decir, el volumen de contenido compartido y comentado; y 3) Puntuación en la Red. Este dato se obtiene en función de la influencia que –se considera– tienen las personas que reaccionan a las publicaciones.

Actualmente la Corporación Voz de Galicia suma más de 400.000 seguidores en Redes Sociales. Destaca el constante incremento que registra mes a mes su página de Facebook (161.000 seguidores en septiembre de 2013) y la cuenta @lavozdegalicia con 126.000 seguidores. En el mes de agosto esta cuenta escaló tres posiciones en el ranking de medios españoles más populares en Twitter situándose en la posición número 58⁸.

Ahora los medios no solo publican noticias. El público reclama servicios y utilidades que enriquezcan la experiencia informativa, a través del *site* oficial o de las distintas plataformas disponibles en el entorno digital, como los *Social Media*. Para mejorar y renovar el periodismo a las generaciones que vienen hay que integrar los diferentes instrumentos del mundo digital (Jones y Salter, 2012: 152). Precisamente el futuro del periodismo se encuentra en esa capacidad de innovación y de creatividad en los diseños de los nuevos modelos. Solo de este modo se podrán desarrollar propuestas diferenciadoras que distingan a las empresas periodísticas del resto de proveedores de noticias (Picard, 2012: 123).

5. Análisis de caso. Cobertura del accidente ferroviario de Anglois

Estos primeros datos sobre los resultados obtenidos por lavozdegalicia.es a través de su nuevo diseño editorial informativo, se han visto corroborados de nuevo en el tratamiento y seguimiento (por parte de la audiencia) del accidente ferroviario de Anglois en Santiago de Compostela, el 24 de julio de 2013. Un acontecimiento local con transcendencia internacional.

En la cobertura de este acontecimiento La Voz de Galicia, en su edición digital, ha superado ampliamente al resto de los medios gallegos tanto en la capacidad de reacción, como en la repercusión de su información (por número de usuarios únicos y de páginas vistas). Para informar de dicho suceso trabajaron 88 periodistas y fotógrafos de 15 puestos de trabajo distintos (14 delegaciones y la central). Entre el 24 de julio (fecha en la que se produjo el suceso) y el 4 de agosto se publicaron un total de 249 noticias, 31 videos, 12 álbumes de fotos y se recogieron 1.521 comentarios.

⁸ <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/09/los-100-medios-espa%C3%B1oles-con-m%C3%A1s-seguidores-en-twitter.html>> (Consulta 04/09/2013)

Según los datos de Nielsen, que aparecen reflejados en el gráfico 3, el miércoles 24 de julio –fecha del accidente–, lavozdegalicia.es era el primero en informar a los usuarios de lo sucedido. Ese mismo día superó en un 125% al resto de los medios gallegos juntos en usuarios únicos. Al día siguiente, la cifra de usuarios únicos de lavozdegalicia.es supera en un 303% a la suma del resto de medios gallegos.

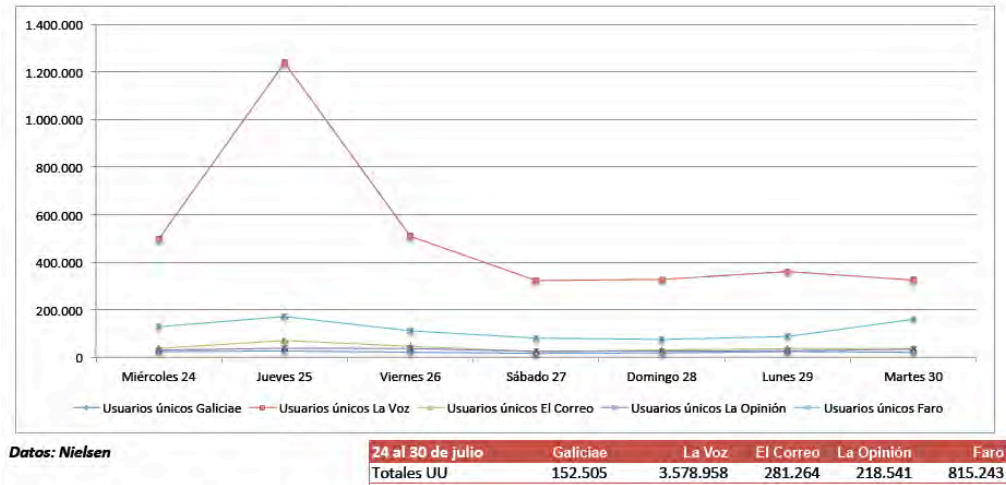


Gráfico 3

Pero además del volumen de usuarios únicos, el otro indicador que marca la relevancia del seguimiento de la cobertura del suceso es el número de páginas vistas. El mismo día del accidente, lavozdegalicia.es superó en un 387% la cifra de páginas vistas de todos los medios gallegos juntos. Al día siguiente la cifra se eleva a un 837%.

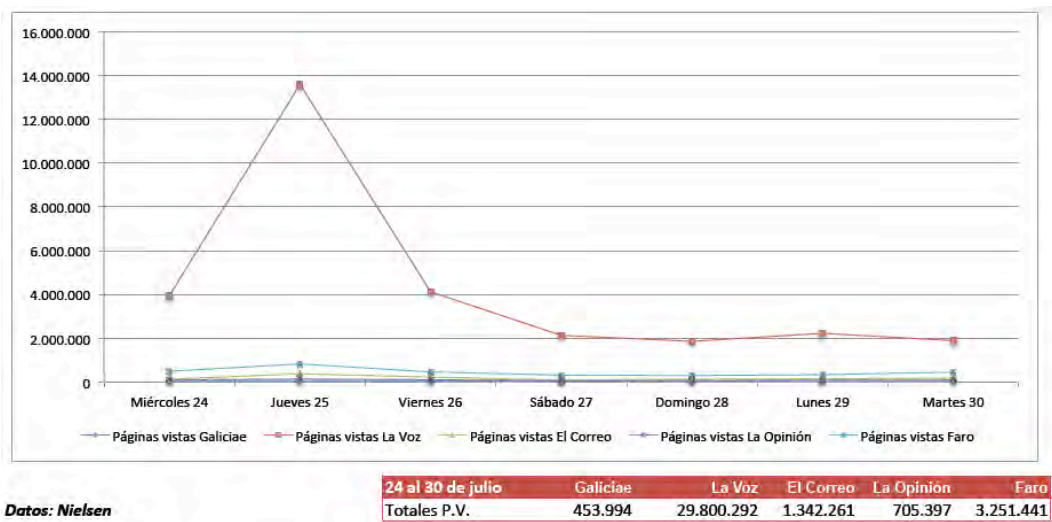


Gráfico 4

Este medio especializado en información local se convirtió además en un referente informativo a nivel nacional e internacional por dos razones fundamentales: 1) su especialización histórica en un área geográfica concreta, que le permitió obtener una información más completa que su competencia, y 2) la inmediatez y accesibilidad de sus informaciones gracias al nuevo modelo desarrollado a través del iVoz.

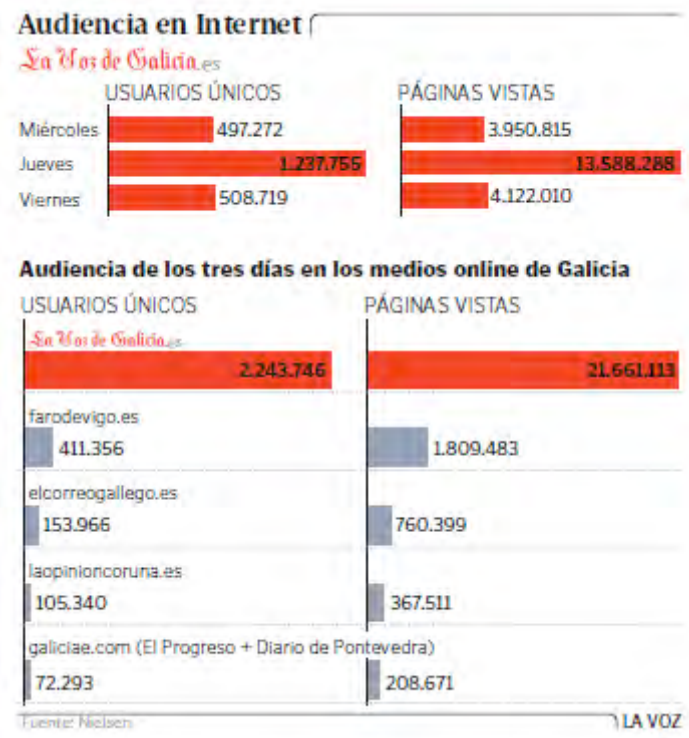


Gráfico 5

Tal y como muestran los datos recogidos a través de *Google Analytics*, la información publicada en *lavozdegalicia.es* fue ampliamente enlazada como referente informativo del suceso. En el caso de *elmundo.es* utilizó la fuente *lavozdegalicia.es* como enlace constante en sus artículos a lo largo de toda la cobertura informativa. Envío más de 36.000 visitas a la web de La Voz. Otros medios nacionales e internacionales también recurrieron al sitio web de La Voz como fuente, aunque en menor medida. Durante los tres días posteriores a la tragedia unos 2,24 millones de usuarios de todo el mundo acudieron a *lavozdegalicia.es* para informarse de lo ocurrido (Nielsen). De esos millones de usuarios, 519.000 residían en Galicia, el resto provenían de otros puntos de España y del extranjero.

Internacional	Visitas
lanacion.com.ar	14.911
francetvinfo.fr	4.719
spiegel.de	2.276
huffingtonpost.co	1.021
lemonde.fr	923
derstandard.at	773
lefigaro.fr	530
corriere.it	433
324.cat	397
ilgiornale.it	397
leparisien.fr	82
nytimes.com	66

Tabla 1

Estos datos corroboran (bajo mi punto de vista), varias hipótesis con las que se estaba trabajando: i) la gente valora la inmediatez, ii) la accesibilidad a la información, iii) la contextualización de las noticias, y iv) la calidad y veracidad de las informaciones –La Voz fue el primer medio en publicar, por ejemplo, la lista de fallecidos en la tragedia. Según los datos de *Google Analytics* solo este documento tuvo 47.845 descargas–.

Hay una quinta hipótesis que también se confirma: v) existe una tendencia al consumo de contenidos multimedia que le aportan valor añadido a las noticias. Algo más de la mitad de las páginas que visitaron los lectores de lavozdegalicia.es los tres días posteriores a la tragedia –unos 12 millones– fueron imágenes (fotografías o vídeos) relacionados con el accidente. Así, entre los videos más vistos del mes de julio destacan los referentes al descarrilamiento del tren. En consumo de videos de la página web registró un aumento del 18% con respecto al mes anterior.

Título del video	Páginas vistas	Visitantes únicos
1. Primeros minutos en Angrois tras el trágico accidente ferroviario	36.787	29.566
2. Así anunció Pedro Piqueras la muerte de Concha	34.430	26.222
3. Imágenes aéreas de la zona del accidente de Santiago	26.070	17.329
4. Así anunció Pedro Piqueras la muerte de Concha García Campoy	25.082	21.205
5. El primer año de vida de un bebé en 365 segundos	18.469	13.985
6. Romántica boda en la playa de O Caolín en Vicedo	17.937	13.377
7. Una cámara fija captó el accidente	16.417	11.553
8. Ansiedad entre los familiares que aún esperan información	15.581	10.641
9. La curva del accidente de Santiago vista desde un tren	12.693	8.589
10. ¿La capital de Polonia? Cracovia	11.781	9.501
11. Así se vivió el primer viaje Madrid-Ferrol desde el accidente de Santiago	9.957	4.788
12. El hijo de Bárcenas también canta	9.805	8.057
13. Descarrilamiento en Santiago: Familiares angustiados esperan noticias en el edificio Cersia	7.144	5.016
14. Descarrilamiento en Santiago: Habilitan el Pabellón Fontes do Sar como tanatorio improvisado	7.068	5.472
15. La niña explica su huida	6.764	5.776
16. Accidente en Santiago: Imágenes de Renfe serán determinantes para la investigación	6.384	2.508
17. Un vehículo arrolla a cuatro personas antes de precipitarse al mar en Cambados	5.168	3.648
18. Funeral por las víctimas del accidente ferroviario de Santiago	4.940	3.344
19. Colas antes el Centro de Transfusión de Galicia en Santiago	4.256	3.724

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

20. Descarrilamiento en Santiago: Una cámara fija captó el accidente	4.256	3.572
21. Angustia entre los familiares de las víctimas	4.104	2.736
22. Bikinis para el verano	3.876	1.900
23. Imágenes del incendio en A Coruña	3.724	1.976
24. Ansiedad entre las familias que esperan noticias	3.572	2.204
25. Así se creó el tapón en el encierro del sábado en San Fermín	3.572	2.660
	486.341	366.865

Tabla 2. Vídeos más vistos durante el mes de julio de 2013

Del mismo modo también los álbumes de fotos del mes de julio registraron un considerable aumento de usuarios y de páginas vistas. La cobertura gráfica del accidente de Santiago fue la que provocó este incremento.

Título del álbum	Páginas vistas	Visitantes únicos
1. Las imágenes del accidente ferroviario de Santiago	11.070.392	335.791
2. Vidas truncadas en el accidente de tren de Santiago	638.672	46.211
3. Accidente en Santiago: El funeral por las víctimas en la Catedral	447.139	13.681
4. Tristeza en el adiós a Concha García Campoy	242.153	14.517
5. Romántica boda en la playa de O Caolín en Vicedo	208.634	15.809
6. La salida de los duques de Cambridge del hospital con su hijo	185.529	7.753
7. El chico de rojo	168.656	18.849
8. Últimas chapuzas gallegas	165.691	7.220
9. Así quedaron los vagones del tren	154.747	11.477
10. Desolación esta mañana en Angrois	147.450	12.845
11. Accidente de Santiago: El bombero y la niña de La Voz, en las portadas de medio mundo	127.613	26.830
12. Accidente en Santiago: La ceremonia, desde A Quintana	109.068	4.864
13. Todas las fotos del incendio en A Coruña	100.099	6.764
14. Éxtasis verbenero en Carril con Olympus vs Panorama	99.187	7.297
15. Los toros del Pilar protagonizan un peligroso sexto encierro	95.311	4.408
16. Locura por el chupinazo de San Fermín	95.159	4.408
17. Descarrilamiento en Santiago: El accidente da la vuelta al mundo	88.166	18.317
18. El Multiusos Fontes do Sar acoge un tanatorio provisional	85.506	5.852
19. Las imágenes de la jornada	84.442	10.033
20. Las imágenes del día	81.782	7.144
21. Visita de los Príncipes a la Escuela Naval de Marín	77.601	3.268
22. La ola de calor ya se deja notar en Galicia	76.841	3.876
23. Galicia alivia en la playa la ola de calor	70.913	3.876
24. Accidente en Santiago: Retirada de los restos de la locomotora del tren en Angrois	67.037	4.104
25. Los príncipes, en Santiago	66.885	3.420
	17.327.880	831.402

Tabla 3. Álbumes más vistos durante el mes de julio de 2013

En definitiva, en el mes de julio el número de páginas vistas alcanzaron los 57 millones, un 53,86% más que en el mismo mes de 2012 y casi 20 millones más que en junio de 2013. Es necesario tener en cuenta que solo los álbumes fotográficos lograron más de 17 millones de páginas vistas. Pero la amplitud de la cobertura y la inmediatez en las informaciones hubiese sido imposible si no se dispusiese de una

herramienta tecnológica, el iVoz, al servicio de este nuevo modelo comunicativo y si no se hubiese producido el cambio cultural en la redacción. Los datos demuestran que el público ha sabido apreciar esa diferencialidad y ha elegido este medio para informarse. El resto de los medios digitales gallegos, a pesar de la relevancia e impacto de la noticia, mantuvieron una línea plana en cuanto al número de usuarios.

6. Conclusiones

Son necesarios nuevos modelos comunicativos que se adapten al nuevo entorno digital. Dichos modelos cada vez tienen una dependencia mayor de la tecnología. El iVoz desarrollado por La Voz de Galicia combina dos elementos fundamentales i) la accesibilidad a la información que le proporciona la innovación tecnológica y ii) la creatividad en la elaboración de los nuevos diseños comunicativos.

En cuanto a qué le aporta la tecnología a la información en este contexto digital la respuesta es: 1) accesibilidad, es posible contar las noticias en el lugar en el que suceden; 2) inmediatez, en el mismo momento en el que ocurren –información en tiempo real, en directo–; 3) interactividad, el alto grado de accesibilidad e inmediatez genera un alto grado de empatía y de respuesta por parte del usuario; 4) volumen, se genera un mayor número de informaciones bien contextualizadas al no tener que perder tiempo en desplazamientos innecesarios y al poder contar con una plantilla mayor de profesionales trabajando también para el entorno digital además del escrito; y v) integración de diferentes especialidades periodísticas –texto, video, fotos, infografías, etc.–, lo que repercute en una mayor claridad de la información.

La tecnología permite una producción de contenidos informativos más ágil, con un mayor grado de utilidad y de servicio. Las innovaciones tecnológicas también facilitan que estos contenidos tengan una difusión global. Pueden ser accesibles de manera inmediata y a gran distancia geográfica.

Pero junto a la innovación tecnológica es necesaria la creatividad científica en los diseños: se desarrollan nuevas estrategias de elaboración y difusión de las noticias propiciadas por un cambio cultural en las redacciones. Esta innovación en los diseños y el desarrollo de herramientas tecnológicas como el iVoz permite elaborar noticias que aporten valor. Esto supone aportar *conocimiento* (Rescher, 1999) y no mera información sin más. Ese cambio comunicativo ha tenido también su reconocimiento por parte de la audiencia, que ha sabido valorar esa diferencialidad.

Los resultados obtenidos a lo largo de los años 2012 y 2013 por el site *lavoздеgalicia.es* demuestran que:

- a. Los usuarios premian con su fidelidad el alto grado de accesibilidad a las informaciones;
- b. Hay una vertiente comunitaria en el proceso comunicativo. Los usuarios tienen la posibilidad de interactuar –en tiempo real– con los agentes que intervienen: el

- medio de comunicación que lo difunde, los actores que lo llevan a cabo, las fuentes, otros usuarios, etc.;
- c. El público reclama todo tipo de contenidos. Se buscan servicios y utilidades que enriquezcan la experiencia informativa. Lo más importante es que cada soporte (texto, video, audio, infografía) haga lo que mejor sabe hacer, que cada historia se desarrolle a través de cada uno de los múltiples soportes posibles, ya que las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robinson, 2006: 46);
 - d. Los profesionales de la información no se limitan a contar lo que ocurre. Ahora participan activamente en Redes Sociales o en el entorno *microblogging*. De este modo contribuyen a alimentar la reputación de la marca para la que trabajan y aumentar así su visibilidad;
 - e. El entorno digital es un escenario idóneo para desarrollar el nicho de la información local de proximidad.

El futuro del periodismo digital, y en concreto del periodismo local, está ligado a la necesidad de introducir un alto grado de creatividad en los objetivos y en los procesos. Esto se plasma en la toma de decisiones como la que permitió la implementación de un sistema editorial como el iVoz. Se está produciendo un cambio en los diseños comunicativos que es posible gracias a la innovación tecnológica que lo propicia.

Referencias

ARROJO, M.J. (2012). "Towards a New Approach to Communication and Information Theory". En GYANENDRA, J. (Ed.). *Innovations on Communication Theory*. Ankara: Scientific Cooperations, pp. 1-8.

ARROJO, M.J. (2013a). "Communication Sciences as Sciences of the Artificial: An Analysis of the Digital Terrestrial Television". In Andersen, H., Dieks, D., Gonzalez, W. J., Uebel, Th. and Wheeler, G. (eds.). *New Challenges to Philosophy of Science*. Dordrecht: Springer, pp. 325-336.

ARROJO, M.J. (2013b). "La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. Los contenidos transmedia como eje del cambio comunicativo". En: *I Congreso Internacional de Periodismo Digital*. Santiago de Chile: Universidad Mayo, 4-6 septiembre 2013.

ARROJO, M.J. (2013c). "The enhancement of new possibilities for proximity journalism. The Contribution made through the Design of iVoz". En: *The Future of Journalism Conference*. Cardiff: Routledge. 12-13 septiembre 2013.

ARROJO, M.J. (2013d). "ICT as the Driving Force for Change in Communication Sciences". En: Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos (Ed.). *Notícias e Mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilha: Labcom, pp. 387-408.

BACKHOUSE, R. y FONTAINE, PH. (2010). *The History of the Social Sciences since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

BISHOP, R. C. (2007). *The Philosophy of Social Sciences*. London: Continuum.

CAMPOS, F. (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universidad Complutense, nº 16, pp. 13-30.

GONZÁLEZ, W.J. (2005). "The Philosophical Approach to Science, Technology and Society". En: GONZÁLEZ, W.J. (Ed.). *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*. A Coruña: Netbiblo, pp. 3-49.

GONZÁLEZ, W. J. (2007). "Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada". En GONZÁLEZ, W. J. (Ed.). *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. Netbiblo: A Coruña, pp. 41-69.

GONZÁLEZ, W.J. (2008). "La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial". En ARROJO, M.J. *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, pp. xi-xvii.

JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., CLINTON, K., WEIGEL, M., ROBISON, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. And Catherine McArthur Foundation [en línea], <<http://www.digitalllearning.macfound.org> (Consulta 31/07/2013).

JÓDAR, J.A. (2010). "La era digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales". *Razón y Palabra*, nº 71 [en línea], <www.razonypalabra.org.mx> (Consulta 25/08/2013).

JONES, J. y SALTER, L. (2012). *Digital Journalism*. Los Angeles: SAGE Publications.

NIINILUOTO, I. (1993). "The Aim and the Structure of Applied Research". *Erkenntnis*, v. 38, 1993, pp. 1-21.

PICARD, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Editor media XXI.

RESCHER, N., (1999). *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*. Barcelona: Paidós.

ROSES, S. (2011). “Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica”. *Razón y Palabra*, n. 76, [en línea], <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981029> (Consulta 10/8/2013).

TUOMELA, R. (1996). “Intenciones conjuntas y acuerdo”. En: GONZÁLEZ, W.J. (Ed.). *Acción e Historia. El objeto de la Historia y la Teoría de la Acción*. A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 279-293.

VARELA, J. (2012). “Quartz, una revista para la internet de los streams”. *Periodistas 21* [en línea], <www.periodistas21.com/2012/09/quartz-una-revista-para-la-internet-de.html (Consulta 02/08/2013).

Jornais nas redes sociais: Facebook e Twitter como ferramentas

*Newspapers on social networks:
Facebook and Twitter as tools*

Alice Balbé
Universidade do Minho
alicedb.jornal@gmail.com

Resumo

O jornalismo foi diretamente atingido pela popularização da Internet. A instantaneidade e interatividade mudaram as rotinas e vieram a desenvolver um novo modelo comunicacional. Os jornais impressos desenvolveram versões *online* e alguns, serviço diferenciado. Em tempos em que as redes sociais *online* passaram a fazer parte da rotina da população, os veículos de comunicação veem nelas oportunidades de aproximação com o público leitor e de difusão das notícias. Desta forma, estudou-se o jornal Diário de Notícias (Portugal) e o El País (Espanha) e os usos das redes sociais, Facebook e Twitter, como ferramentas de cada jornal diário.

Palavras-chave: redes sociais; ciberjornalismo; Twitter; Facebook;

Abstract

Journalism was directly hit by the popularization of the Internet. The immediacy and interactivity changed routines and came to develop a new communication model. Printed newspapers have developed online versions and some differentiated service. In times online social networks have become a routine part of the population, the media sees them opportunities to get closer to the readership and dissemination of news. Thus, we studied the newspaper Diário de Notícias (Portugal) and El País (Spain) and the uses of social networking, Facebook and Twitter as tools of every daily newspaper.

Keywords: social networks, online journalism, Twitter, Facebook;

0. Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias e principalmente, da Internet revolucionaram o consumo de informação. A instantaneidade e o acesso fácil às informações afetaram o jornalismo, a maneira de produção e publicação das notícias, além da integração de itens que pertenciam a outras plataformas em um único texto. Surgiu assim, um novo modelo comunicacional, influenciado também pelo novo modelo de leitura e recepção das informações dos leitores-usuários da Internet.

As redes sociais *online* possibilitam mais do que a extensão da vida social *offline* e tornaram-se meios de compartilhamento, discussão e disseminação de conteúdos. Desta forma, estuda-se a partir de uma revisão bibliográfica e observação sistemática o modo como essas redes sociais estão relacionadas com os veículos de comunicação e suas versões na *web*. Com foco nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* dos jornais Diário de Notícias (Portugal) e El País (Espanha) no período compreendido entre os dias dois a nove de agosto de 2013.

1. A Internet e o ciberjornalismo

O consumo de informação através da Internet é massivo. A grande rede possibilita o tráfego dos mais variados temas e formatos e novas plataformas. Segundo pesquisa da empresa de mídia Nielsen¹ sobre o uso da Internet, no ano de 2012, cada usuário permaneceu em média oito horas e quarenta minutos a navegar na Internet. Desse tempo, estima-se que 17% tenha sido no Facebook. A duração dessa conexão tem sido acentuada pela facilidade de acesso via outras tecnologias móveis além do computador, como smartphones, tablets, videogames e Smart TVs.

Na prática, a Internet e suas ferramentas proporcionaram uma mudança nos meios de comunicação:

Mais do que proporcionarem um mero desenvolvimento de formas existentes de comunicação, as tecnologias ligadas aos novos *media*, como é o caso da Internet, estão a criar virtualmente um novo meio de comunicação pública. Permitido pela convergência das telecomunicações, da computação e dos *media*, o novo panorama mediático oferece interactividade, controlo total por parte do utilizador e comunicação em formato multimédia (Bastos, 2000:376).

Surgiram, assim, redes horizontais de comunicação interativa, impulsionadas pelos meios de comunicação, difusão da Internet, tecnologias *wireless* e as ferramentas dos meios de comunicação (Ribeiro e Vivar, 2011:3). Essa convergência demanda mudanças culturais, segundo Jenkins (2008) citado por Ribeiro e Vivar (2011), uma vez que os consumidores das informações são estimulados a novas pesquisas. E essa circulação dos conteúdos está relacionada com a participação dos consumidores, e que também permitiram, “que o mesmo conteúdo passasse por diferentes canais e assumisse formas muito diversas no ponto de recepção” (Ribeiro e Vivar, 2011:4).

¹ <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>

A possibilidade de interação e personalização dos conteúdos estão entre as características cada vez mais presentes na Internet: “Como bem destaca Pavlik, a audiência cobra atividade e obtém informações de diferentes sítios. Na fase atual do jornalismo digital, o uso de ferramentas, como o *blog* e as redes sociais, é o que favorece a interação” (Ribeiro e Vivar, 2011:7). Considera-se ainda os termos jornalismo digital, webjornalismo e ciberjornalismo como sinônimos, optando-se por adotá-los na referência feita por cada autor.

Canavilhas (2001) menciona a necessidade do webjornalismo fomentar o receptor a apreensão das linguagens. Dessa forma, não basta apenas introduzir novos elementos multimídia, pois pode criar redundância e provocar até mesmo ruído.

A introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimídia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimídia, exigindo uma "leitura" multilinear (Canavilhas, 2001:5-6).

A noção de ciberjornalismo para Fonseca (2011:20), “remete para o jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no, com o auxílio do, e para o ciberespaço”. Assim, centra-se na utilização das potencialidades do meio e na produção direcionada para a Internet.

O ciberjornalismo está relacionado com a “hipermedia”, conceito que Fonseca apresenta, segundo Noci e Salaverría (2003) “como resultante da confluência do multimídia com a hipertextualidade, e definido como uma modalidade do hipertexto construída com suporte em textos, imagens e sons, possuindo uma interface gráfica, em que as ligações podem ser textos ou ícones” (Fonseca, 2011:63).

Em termos “genéricos”, o ciberjornalismo pode ser entendido como o jornalismo produzido para publicação na web, tendo como determinante diferencial a componente tecnológica para definição operacional (Bastos, 2005:3). Bastos retoma formulações do pesquisador Pavlik, para o qual as novas possibilidades causam uma transformação nos modos de fazer e produzir notícias, desenvolvendo a expressão “jornalismo contextualizado”. São cinco dimensões básicas que distinguem essas alterações: “alcance de modalidades comunicacionais; hipermedia; potenciação do envolvimento das audiências; conteúdo dinâmico; personalização” (Bastos, 2005:6).

Através da Internet o envolvimento da audiência é maior, o que torna a Internet um meio ativo, ao invés de passivo. “O envolvimento passa pelo recurso a «reportagem imersiva», uma forma de apresentar e interagir com as histórias num ambiente tridimensional” (Bastos, 2005:7). A narrativa jornalística também sofreu mudanças para linguagem da web. Uma readaptação dos modelos narrativos tradicionais, mas que tem influência com os modos de recepção das informações, uma vez que o público também alterou os modos de leitura, de navegação e interação “que parecem

estar a consolidar-se com o tempo no seio das comunidades virtuais” (Bastos, 2005:12).

Bastos fala da fundação de um novo gênero jornalístico: “A nova narrativa introduz simultaneamente factores de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interactividade” (Bastos, 2005:13). O jornalista tem o desafio de “produção jornalística” com mais proficiência técnica e cada vez menos uma redação linear.

A pesquisadora Catarina Rodrigues, em sua pesquisa sobre redes sociais e novas práticas jornalísticas, explica sobre as mudanças e novos desafios aos jornalistas no que diz respeito, principalmente, a monitorização da informação (2010:1). “A ideia de *mass self communication* introduzida por Castells explica uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global” (Rodrigues, 2010:2). Isso acontece em casos como um vídeo no Youtube ou publicação de um texto em *blog*, por exemplo. Para Castells, lembra a autora (*ibidem*), esse formato de comunicação surgiu com a Web 2.0, novas tecnologias, aplicações e dispositivos que permitiram o desenvolvimento de espaços sociais na Internet.

Rodrigues aponta para a definição de Cardoso (2009), que de forma direta defende a mudança do modelo de comunicação de massa para a comunicação em rede. “A organização de usos e ligação em rede dos *media* dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos *media* actuais permitem” (Cardoso, 2009 cit. in Rodrigues, 2010:2). Para a autora, assim, “Desenvolvem-se novos paradigmas da comunicação que vão muito além do jornalismo, mas que o atravessam e obrigam a actividade a repensar-se e reencontrar o seu caminho” (Rodrigues, 2010:2). A função de direccionar os leitores para a informação relevante, para Rodrigues (2010:12) é do jornalista. O profissional tem a responsabilidade sobre o trabalho desenvolvido, deve ter em consideração as normas éticas e deontológicas, e aproveitar a interação permitida pelas diversas formas neste modelo comunicacional em rede.

2. As redes sociais *online*

O pesquisador Lima Junior (2009:98) explica que a mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador e a partir dela é possível criar, compartilhar, comentar, avaliar, classificar, recomendar e disseminar conteúdos digitais “de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente”. Tendo como principal característica “a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações”. Outro destaque do autor, refere-se as plataformas que proporcionam espaços de armazenamento ilimitados, desde ferramentas de organização e interação com outras mídias.

A interação social mediada por computador, segundo a tipologia criada por Alex Primo, é sempre uma interação mútua, de forma dialógica. Ou seja, mesmo que na maioria das vezes, seja apenas reativa entre agente e o sistema que media esta relação há interação. Outra forma, também pode ser exemplificada nas redes sociais por meio dos convites de “amizade” ou “comunidades” e “grupos” específicos (Recuero, 2009:33).

As redes sociais podem ser definidas segundo a formulação da pesquisadora Raquel Recuero (2009:24) como um conjunto de dois elementos: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)”. Considerada dessa forma, como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (*ibidem*), tendo como foco a estrutura social, não podendo separar atores e conexões.

A autora explica que existem ainda diferenças entre as redes sociais e os sites de redes sociais. “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (Recuero, 2009:102). Isso quer dizer que são categorias de grupos de *softwares* sociais.

Para Recuero (2009:102-103), os sites de redes sociais e as outras formas e comunicação mediadas por computador diferenciam-se na maneira “como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”. Assim, redes sociais como o *Facebook*, *Orkut*, *LinkedIn*, entre outros, são compreendidos como sites de redes sociais propriamente ditos pois, “compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes”. Nestes sites, há espaços para a apresentação de perfis, publicização das conexões com os indivíduos. Enquanto que os sites de redes sociais apropriados não tem espaço específicos para estes perfis e publicizações, os perfis são “apropriações dos atores”: “aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs*, do *Twitter*, etc.”.

Recuero (2009:105) destaca ainda que a percepção de sites nem sempre representam redes sociais independentes “um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos”.

Em resumo, para Lima Junior:

as inúmeras possibilidades de manuseio das redes sociais podem ser direcionadas para, também, construir o espaço de discussão, de compartilhamento e de produção de informação de relevância social, criando um ambiente de melhora da qualidade informativa. Principalmente, agendar temas que necessitam ser debatidos pela sociedade (Lima Junior, 2009:98).

Francisco (2010:7) corrobora que além do potencial colaborativo, as redes sociais, “têm também potencial para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais”. O que potencializa a circulação das informações, permitindo “mais poder” aos atores e grupos sociais tornando-os disseminadores de conteúdos e agentes mobilizadores.

Fonseca (2011:48) refere-se ao conceito de redes sociais, segundo David Armano, em “4Cs”: “alusivos a conteúdo, contexto, conectividade e continuidade” descrevendo assim, os elementos fundamentais para manter uma presença de relevância nas redes sociais.

A partir destes potenciais identificados, percebeu-se que as redes sociais podem beneficiar os meios de comunicação. Longhi *et al* (2011:4) resumem as considerações de Orihuela, Herreros e Vivar sobre as vantagens no uso das redes, em três itens: “(1) melhora de sua identidade de marca, (2) fidelização de leitores e (3) vantagens através da distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão”, como também mudam a concepção de local, uma vez que é possível ter a informação de qualquer local, basta estar conectado na Internet.

Na análise de *webjornais*, Longhi *et al* (2011, 6-7) classificaram em quatro cenários das redes sociais a utilização e a interação dos usuários: 1) “Compartilhamento simples” – a disponibilização de botões nos webjornais que permitem o usuário compartilhar as notícias nas redes sociais. 2) “Perfil em redes sociais” – a presença dos veículos de comunicação nas redes sociais através de perfil ou *fan page*. 3) “Colaboração” – uso de conteúdos da Internet e das redes sociais para reportagens multimídia, o uso dessas ferramentas vai além do processo de disseminar a informação e inclui o conceito de consumidor-produtor. 4) “Redes sociais próprias” – é um cenário recente, no qual o jornal *online* acumula as características dos itens anteriores e dispõe de uma rede social própria que “traz as ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras”. Os autores citam como exemplo o *NYTimes.com* que possui a rede Times People e o *webjournal* El País que possui a própria, Eskup.

Dentre as diversas redes sociais este trabalho tem como foco apenas duas, o *Facebook* e o *Twitter* por terem atingido o maior número de usuários em termos globais. A rede social *Facebook*, elaborada em 2004, por um grupo de alunos de Harvard, tendo sido reconhecida por meio de Mark Zuckerberg, tornou-se o sistema com maior número de usuários no mundo e foi pensado para integrar os alunos da Universidade. É constituído por meio de páginas de perfis no quais podem ser publicadas informações em texto, vídeo, áudio, entre outros, como fazer “amizades” e integrar grupos. É possível tornar a página pessoal, ou álbuns de fotos privadas e interagir por meio de aplicativos e atualmente jogos *online*.

A rede social *Twitter* foi desenvolvida em 2006, como um site de *microblogging*, que possibilita a publicação de mensagens de até 140 caracteres. Fundado como um projeto da empresa Odeo, foi desenvolvido por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan

Williams. O sistema permite que cada usuário siga e tenha seguidores, receba e envie mensagens privadas. Cada página pessoal exibe os *tweets*, mensagens publicadas pelo usuário, podendo também enviar mensagens diretas com o uso do “@” antes do nome (Recuero, 2009:173).

As redes sociais tem identificado também novos perfis de usuários e para isso, desenvolvido novos atrativos. Um desses indícios foi a mudança no *Twitter* da pergunta “O que você está fazendo?” utilizada desde o surgimento em 2006, para “O que está acontecendo?” em 2009, e simplesmente “Componha seu novo tweet” em 2013. Rodrigues (2010:1), revela que um dos fundadores do *Twitter* prefere considerá-lo como uma “rede de informação” mais do que uma rede social. Contudo, neste trabalho opta-se pelo enquadramento em rede social pelo modo de interação entre usuários.

Rodrigues (2010:11) também identifica que o Facebook tornou-se um agregador para a mídia, muito além de rede social. A utilização é um dado constatado como meio de difusão de informações e como atrativo aos leitores. Reconhecendo assim, as vantagens para os veículos de comunicação. Mas ressalta que os veículos criam regras de utilização, sendo umas mais restritivas que outras: “A restrição pode significar a perda de muitas oportunidades, como alertou Jarvis, nomeadamente no que se refere à possibilidade de colaboração. Em situações de catástrofes ou conflito a participação dos cidadãos é determinante”.

Outro exemplo de mudança nos modos de utilização das redes sociais foi a atualização da rede social Pinterest². Criada em 2010 e conhecida por compartilhar imagens por *pins* e murais, recentemente anunciou a função de compartilhamento de notícias, associadas às descrições da matéria, título e autor.

Além disto, tem crescido ainda o número de jornalistas com perfis próprios nas redes sociais associados às empresas jornalísticas como ressaltou Guallar (2012), tornando-os atores e personificando o veículo:

En este escenario, los profesionales de los medios de comunicación se encuentran ante un modelo de acceso a la información y a los contenidos en internet ciertamente nuevo, en el que las redes y las relaciones tienen un creciente protagonismo. Los periodistas ya no redactan las informaciones y se olvidan (Gallar, 2012:170).

Devido ao volume de informações disponíveis na Internet, é cada vez mais frequente a incorporação de diferentes meios em aplicativos únicos para centralizar e filtrar as informações. Os veículos de comunicação desse modo, aderiram as potencialidades das redes sociais para se aproximar e oferecer conteúdo aos usuários.

² <<https://www.pinterest.com>>

3. Apresentação e análises dos dados

Compreendendo o fenômeno da Internet e das redes sociais, e também as mudanças no jornalismo, este estudo propôs analisar dois jornais, o Diário de Notícias (DN), de Portugal, e o El País, da Espanha, a fim de identificar os usos destes dois veículos destas ferramentas tecnológicas. Para tal objetivo analisou-se a utilização das redes sociais *Facebook* e *Twitter*, no mês de agosto de 2013, a partir de um estudo de semana composta. Optou-se por uma amostra compreendida entre os dias dois e nove de agosto, apresentando quatro exemplos concretos.

As redes sociais firmaram-se como meios de disseminar a informação e os próprios sites oferecem a oportunidade de compartilhamento direto para as páginas. Neste estudos, foram identificados três dos quatro cenários apontados por Longhi *et al* (2011, 6-7). Uma vez que todas as matérias do site possibilitam o “Compartilhamento simples”, ambos os dois jornais apresentam “Perfil em redes sociais” e ainda, o jornal El País possui uma “Rede social própria”. Assim, As matérias do DN podem ser direcionadas para o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* ou ainda, apenas um “like” para a notícia no *Facebook*. As matérias do El País, podem ser compartilhadas por meio do *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* e ainda, *Tuenti*, *Menéame* e *Skup*.

Além das redes em comum, faz-se necessária uma apresentação breve das outras redes. O *Tuenti* é uma rede social espanhola e o *Menéame* é um portal espanhol onde as pessoas enviam as notícias de outros veículos formando um portal colaborativo. Já o *Eskup* é a rede social do próprio veículo, promovendo um canal para as pessoas discutirem as notícias utilizando 280 caracteres, criado em 2010. Na definição de Ribeiro e Vivar (2011:10): “No *Eskup*, publicam-se notícias curtas de última hora e o público participa escrevendo a sua opinião ou interagindo com os jornalistas do diário espanhol. Além disso, o sistema permite que o usuário cadastrado siga os temas e jornalistas que mais lhe interessa”.

Ao *Eskup* caberia um estudo mais complexo e aprofundado, sobre o formato e utilizações como estudos feitos por Brambilla (2006), por exemplo, sobre *OhmyNews Internacional* e o jornalismo *open source*. O projeto sul-coreano que forma um portal de notícias produzido por cidadãos locais, desde 2000 e expandido ao internacional em 2005.

A rede social *Facebook*, entretanto, é utilizada de forma tímida tanto pelo Diário de Notícias quanto pelo El País. O DN publicou apenas uma notícia no mês de agosto. Mesmo depois de divulgar pesquisa do Marquest³, durante mês de junho, identificando o veículo como a marca mais lembrada nas redes sociais. Contudo, deu-se sequência no acompanhamento da página e percebeu-se uma intensificação de publicações no mês de setembro. Neste período, a página demonstrou-se mais ativa, com informações sobre “pessoas” e alguns temas do dia.

³ <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b9d.aspx>>

O tratamento do jornal El País não é muito diferente. A página não é atualizada todos os dias, mas a rede social é mais usada para exibir imagens, semelhante a um álbum, uma extensão das imagens utilizadas na matéria do site e comentários dos usuários. Foi identificada nas publicações a predominância de temas sobre esporte e dos *blogs* do veículo, exibindo em média quatro fotos por publicação, tendo sido menos de uma por dia. No mês de julho por exemplo, foram postadas 17 matérias, sendo apenas duas sobre o acidente de trem em Santiago de Compostela – ocorrido no dia 24 de julho, causando a morte de cerca de 80 pessoas e mais de 140 feridos. Todavia, como já mencionado, o jornal utiliza outras redes sociais além do *Facebook*, como a própria rede social *Eskup* e a rede social espanhola *Tuenti*.

Assim, a rede social Twitter é a mais utilizada considerando ambos os jornais, DN e El País, no qual concentra-se com mais detalhes esta pesquisa. Como característica principal o DN (@dntwit⁴) utiliza sempre uma *hashtag* (#) no início de cada postagem identificando o tema ou a seção na qual a informação se enquadra, seguida do título da matéria e o link de acesso, tendo como encerramento padrão “Ler” e o link DN.pt⁵ - remetendo a página principal do veículo na Internet. Por exemplo, uma publicação do dia 2 de agosto de 2013: “#Portugal Políticos passam férias em Portugal <http://dlvr.it/3lCKw3> Ler <http://www.DN.pt>”.

Já o jornal El País (@el_pais⁶), inicia a publicação com o título da matéria ou a chamada para a informação, seguido do link para a matéria no site, e logo a seguir mais informações sobre o assunto. Como pode ser percebido pelo exemplo da publicação do dia 2 de agosto: “Un año explorando Marte, en dos minutos <http://ow.ly/nzSew> La NASA lanza un vídeo con 548 imágenes tomadas por el 'Curiosity'”. Também identifica-se o direcionamento para a seção do tema, como utilizado nesta publicação do dia 3 de agosto: “RT @elpaissemanal: Las guerreras ganan el oro en el mundial de natación. Nos acercamos a sus vidas y entrenamientos <http://cort.as/4mSz>”. Com reenvio da mensagem da seção do veículo, o *retweet*, ou ainda, a identificação do repórter, como, no mesmo dia, em: “La causa de la explosión de Pemex: gas metano y una chispa, según el peritaje de la fiscalía mexicana <http://cort.as/52Rc> por @raquelseco”.

Deste modo, selecionou-se para amostra, quatro dias para analisar cada publicação. Compreendendo um total de 177 publicações no Diário de Notícias, no período, com variação de publicações entre 27 e 63, no período, tendo sido percebida pouca variação entre o número de matérias internacionais e nacionais, como no gráfico a seguir:

⁴ <<https://twitter.com/dntwit>>

⁵ <<http://www.dn.pt/inicio/>>

⁶ <https://twitter.com/el_pais>

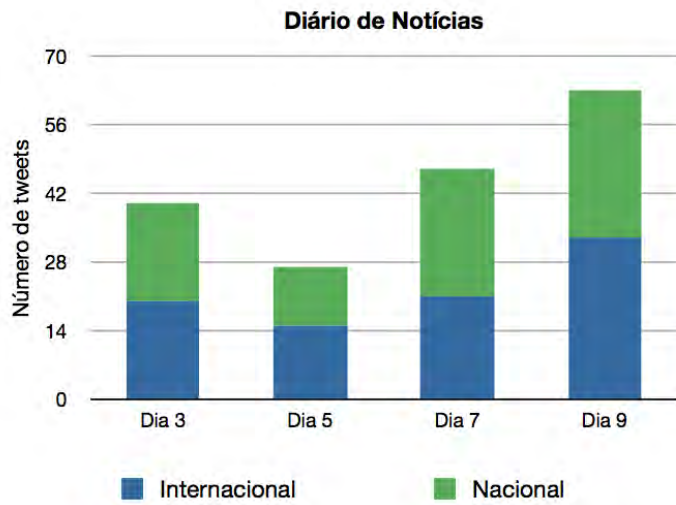


Gráfico 1
 Variação notícias internacionais e nacionais
 Fonte: elaboração própria

Quanto ao conteúdo, o DN apresentou-se diversificado. Tendo assim enquadrado na editoria “geral” assuntos como caso de polícia, trânsito e curiosidades de outros países por exemplo. A seção “pessoas” abrangendo desde curiosidades internacionais sobre o filho dos duques de Cambridge, William e Kate, atores nacionais e internacionais, como a gravidez de Megan Fox, até a estadia dos políticos portugueses no país durante o verão, e “política” para enquadrar temas políticos, conflitos e eleições autárquicas. A frequência de assuntos sobre política, esporte, economia e pessoas permitiu a classificação, mas além da categoria geral, ainda foi necessária a categoria “outros” que engloba informações sobre cultura, ciência e incêndios, por exemplo. Uma vez que os temas específicos foram identificados, mas com baixa representatividade. A variação dos temas pode ser percebida no gráfico 2.

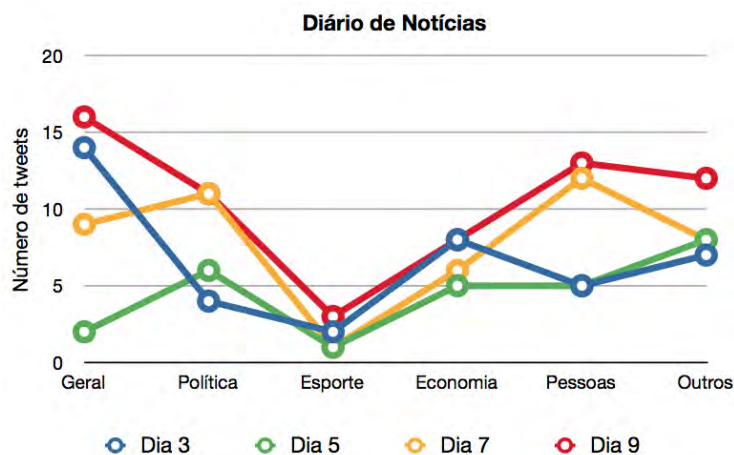


Gráfico 2
 Classificação quanto ao tema
 Fonte: elaboração própria

A amostra dos quatro dias do *Twitter* do El País, identificou 155 publicações, das quais a variação entre as temáticas nacionais e internacionais foi maior, na comparação com o DN, com mínimo de cinco publicações nacionais e máximo de 23, contra mínimo de nove internacionais e máxima de 31. Já a diferença entre o número de publicações em cada dia, variou de 24 para 51 tweets, foi mais equilibrada. Como demonstrado no gráfico 3.

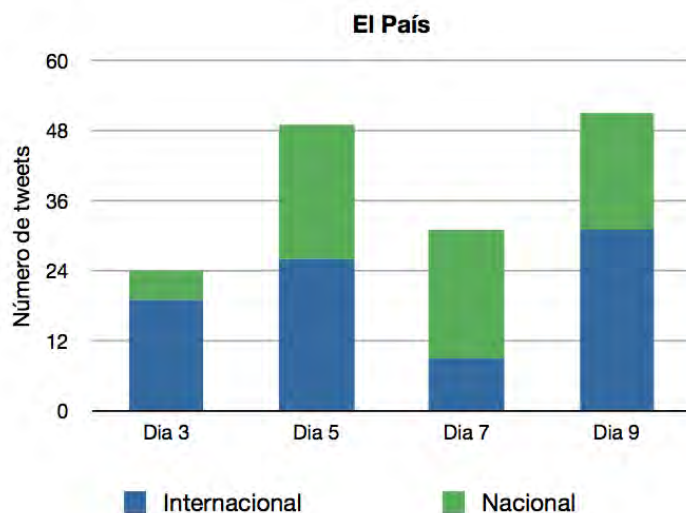


Gráfico 3
Variação notícias internacionais e nacionais
Fonte: elaboração própria

No *Twitter* do El País, foi perceptível a ênfase da temática política e esportiva. Os assuntos de política obtiveram atenção elevada, mas a manter a média ao longo dos dias. O maior volume sobre esporte foi registrado no dia sete de agosto, data em que foi anunciado o nome da sede das Olimpíadas de 2020, no qual a cidade de Madrid, disputava com Instambul (Turquia) e Tóquio (Japão), esta última sendo eleita. Ressaltando a participação ativa do veículo para fornecer informações aos usuários da rede social. Tendo sido criada ainda a categoria “outros” para incluir as informações de outras seções como cultura, ciência, incêndios e sobre o acidente de Santiago de Compostela, pelo baixo índice frequência temática. Da mesma forma que a categoria “geral” e “pessoas” que obtiveram destaque no DN, representaram pouca abordagem e “economia” manteve-se estável. Como pode ser identificado no gráfico 4.

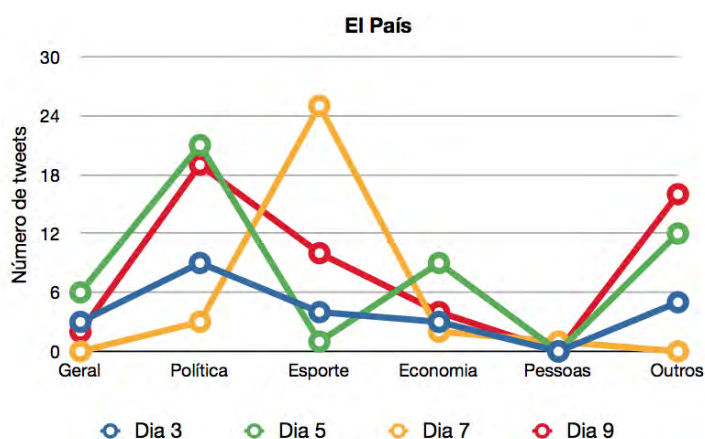


Gráfico 4
Classificação quanto ao tema
Fonte: elaboração própria

Portanto, identifica-se assim, a rede social *Twitter* como a ferramenta mais utilizada por ambos os veículos, Diário de Notícias e El País, comparando com o *Facebook*. De forma que foi possível identificar a atualidade dos temas, a quantidade e as distintas formas de apresentar a notícia aos “seguidores” das páginas nas redes sociais.

4. Considerações finais

Compreende-se desta forma, a importância de estudos sobre as mudanças provocadas pelas novas mídias e tecnologias nos meios de comunicação. A começar pelos meios de interação entre público e veículo e disseminação de conteúdo, nos webjornais, as páginas *online* dos veículos, mas principalmente, por meio das redes sociais *online*.

Por meio desta análise, mostrou-se que alguns veículos ainda podem fazer melhor uso das ferramentas, mas também que apesar de nem sempre ativos, mantem-se conectados aos usuários. Oferecem as oportunidades de compartilhamento direto e ainda como no caso do El País, estão envolvidos diretamente com os comentários dos leitores pela rede social própria.

Tendo com objetivo estudar as redes sociais *Facebook* e *Twitter* identificou-se que o *Twitter* obteve maior movimentação e publicação de informações do que o *Facebook*. Apontando ainda que nem todos os assuntos dos jornais foram publicados nas redes, tendo sido realizado algum tipo de filtro pelos jornalistas, e ainda direcionando o usuário a página *online* do jornal, criando um vínculo com o leitor.

Os “likes” na página do *Facebook* de cada jornal indicam o número de pessoas com interesse pelos assuntos. O Diário de Notícias possui “135,408 likes” e o El País com “315,931 likes”. As páginas dos jornais na rede social também disponibilizam informações sobre as citações dos veículos, “3,016 estavam a falar sobre” o DN e o El País com diferença maior neste indicativo apresentando “76,201 estavam a falar sobre”, índices semelhantes a popularidade⁷. No *Twitter*, o DN possui 8 800 seguidores e o El País 2 962 258 seguidores. Entretanto, o DN possui uma variável @DN.pt que mantém 29 793 seguidores, mesmo assim, não atinge o mesmo índice de popularidade do *Twitter* do jornal espanhol, que possui ainda os *twitters* de editorias como Desporto, América e Semanal por exemplo.

Acredita-se que as redes sociais são um campo amplo de oportunidades para novas pesquisas neste contexto. Como estudos de recepção já realizados pela autora (Balbé *et al*, 2013) para aprofundar os modos de compartilhamento dos utilizadores, pois as próprias empresas fornecem as informações nas redes, facilitando o consumo. Bem como a mobilização provocada nos usuários, uma vez que esta pesquisa centrou-se na intenção de identificar o conteúdo e os usos de redes sociais como ferramentas para as mídias.

Referências

Balbé, Alice. Weise, Bárbara. Marinho, Raphael (2013) *O consumo e a difusão de notícias nas redes sociais*. Ibercom 2013, ISBN 84695 75643.

Bastos, Helder (2005) *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Prisma.com - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, n.º1, p. 3-15 <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/25255> (acedido em 2 de julho)

Brambilla, Ana Maria. (2006) *Jornalismo open source: discussão e experimentação no OhmyNews Internacional*. Repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8457> (acedido em 9 de julho)

Canavilhas, J. (2001) *Webjornalismo – considerações gerais sobre jornalismo na web*. I Congresso Ibérico de comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> (acedido em 2 de julho)

Fonseca, Ana Maria (2011) *Tudo por um clique - Estratégias para atrair, interagir e fidelizar no ciberjornalismo*. Repositório Universidade Beira Interior - <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-fonseca.pdf> (acedido em 5 de julho)

⁷ Última atualização dos dados realizada no dia 30 de setembro de 2013

Francisco, Katia (2010) *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?* En: Prisma.com - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, n.º12, p. 1-26 <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/754/681> (acedido em 5 de julho)

Guallar, Javier (2012) *Documentalistas de medios y redes sociales*. En: Anuario Think EPI, v. 6, pp. 170-172.

Lima Junio, Walter. (2009) *Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital*. En: Líbero - Revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, v. 12, n. 24, p. 95-106. Líbero, São Paulo. http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf (acedido em 2 de julho)

Longhi, Raquel; Flores, Ana Marta; e Weber, Carolina (2011) *NYTimes.com, Clarín.com e ElPais.com – a relação com redes sociais no terremoto do Japão (2011)* 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação

Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_54.pdf
(acedido em 2 de julho)

Recuero, Raquel (2009) *Redes Sociais na Internet*. Sulina, Porto Alegre.

Ribeiro, Juliana; Vivar, Jesus. (2011) *Tecnologias e jornalismo digital na cobertura das eleições brasileiras de 2010*. En: Revista Razón y palabra, n° 76, p. 1-18 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/42_ColussiFlores_V76.pdf (acedido em 2 de julho)

Rodrigues, Catarina (2010) *Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?* En: Prisma.com - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, n.º 12, p. 1-13 <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684> (acedido em 4 de julho)

O jornalista on-line como mobilizador da audiência na internet

The online journalist as an audience mobilizer in the internet

Adriana Barsotti¹

PUC/Rio
barsotti.adriana@gmail.com

Leonel Azevedo de Aguiar²

PUC/Rio
leonelaguiar@puc-rio.br

Resumo

O modelo de comunicação horizontal da internet deu voz a todos, pondo em xeque o papel do jornalista e reconfigurando suas funções. Este artigo analisou as rotinas produtivas nos sites dos jornais brasileiros *O Globo* e *Extra* para verificar como a web adicionou papéis a estes profissionais. O ponto de partida foi rever o estudo pioneiro de David White sobre o jornalista como *gatekeeper* na seleção de notícias. O conceito *gatewatcher*, que define o jornalista on-line como um observador à procura de conteúdos para seu público, também foi aplicado. Observamos que, assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A crescente participação do público propõe novas funções aos profissionais na redação. Sustentamos que o jornalista on-line está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para engajar seu público em torno de diversas causas.

Palavras-chave: Jornalismo on-line; *Gatekeeper*; *Gatewatcher*; Mobilizador

Abstract

The horizontal communication model of the internet has given everyone a voice, calling into question the role of the journalist and resetting his functions. This article has analyzed the productive routines in O Globo and Extra brazilian's newspapers sites to see how the internet added roles to these professionals. The starting point

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

was to review David White's pioneering study about the journalist as a gatekeeper in selecting news. The gatewatcher concept, which defines the journalist online as an observer that searches for content to his audience, has also been applied. We observed that, as the internet brings a new layer of information to the online journalism, it also superimposes functional layers onto old ones in the newsrooms. The increasing public participation proposes new roles to the journalists. It was possible to see how the online journalist is establishing his identity based on a new pillar: as an audience mobilizer, working to achieve the public's engagement.

Keywords: *Online journalism; Gatekeeper; Gatewatcher; Mobilizer*

0. Introdução

Quando Johannes Gutenberg criou o processo de impressão com tipos móveis, por volta de 1439, calculava-se que o acervo mundial de informações se reduzia a 30 mil manuscritos guardados em conventos e igrejas. Um século e meio após a invenção – que permitiu a publicação do primeiro livro, a Bíblia, em 1452 – já havia 1,25 milhão de títulos publicados na Europa. Só os escritos de Martinho Lutero, impressos em 1517, alcançaram tiragens da ordem de 300 mil exemplares (Mc GARRY, 1999).

Mais de cinco séculos depois, a internet gerou, em 2011, perto de dois zettabytes³ de conteúdo criado e compartilhado pelos usuários⁴. Só o YouTube registra o *upload* de cem horas de vídeo por minuto⁵. Já chega a 500 milhões o número de fotos publicadas diariamente em redes sociais como o Facebook, Flickr, Snapchat e Instagram⁶. Por dia, são criados em torno de 120 mil blogs na internet, o que equivale a três novas páginas a cada dois segundos⁷. Os 900 mil *posts* que blogueiros de todo o mundo publicam durante 24 horas seriam suficientes para preencher por 19 anos o *The New York Times*⁸.

Nesta enxurrada de informações que trafegam pela web, qual papel será reservado ao jornalista? Os meios de comunicação de massa não mais detêm o monopólio da produção da informação. Os jornalistas passaram a dividir o saber de produção discursiva da notícia com seu público. Pesquisa realizada em 24 países mostrou que um quarto dos usuários de internet compartilha conteúdo –entre fotos, vídeos e links – na rede⁹. A internet favorece a comunicação horizontal, diferentemente dos veículos tradicionais, de comunicação vertical: é o modelo *intercast* (ou *bottom-up*

³ 1 zettabyte equivale a 1 trilhão de gigabytes.

⁴ Os números são da pesquisa *Extracting value from chãos*, da consultoria IDC. Disponível em <<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>>. Acesso em 20 set 2013.

⁵ Fonte: YouTube

⁶ O indicador consta da pesquisa KPCB Internet Trends 2013. Disponível em <<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>>. Acesso em 20 set 2013.

⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1510372-5602,00.html>. Acesso em 30 nov. 2010.

⁸ Disponível em <<http://www.idigo.com.br/blog/category/social-media>>. Acesso em 20 jun 2010.

⁹ A pesquisa foi realizada pelo Ipsos OTX. Disponível em <<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>>. Acesso em 20 set 2013.

news) versus o *broadcast* (ou *top-down news*), segundo definiram Bowman e Willis (2003). É dentro de um esquema horizontal, portanto, que a web reúne jornalistas, leitores, fontes e instâncias organizadas da sociedade.

Neste ambiente de superabundância informativa, o papel do jornalista é posto em xeque. Frente a uma crise de identidade jamais enfrentada, ele vem reconfigurando suas funções. Para verificar se e como a internet adicionou novos papéis a estes profissionais, realizamos uma pesquisa etnográfica em *O Globo* e no *Extra* – os dois maiores jornais do Rio de Janeiro em circulação e em audiência na internet – para analisar as rotinas produtivas de ambos no contexto de redações integradas. O ponto de partida foi rever o estudo pioneiro sobre a função do jornalista na seleção das notícias realizado por David White, em 1950, para verificar se persiste na internet o papel de *gatekeeper* do jornalista.

Embora tenhamos investido na hipótese de observação do *gatekeeping* na web, nosso estudo ganhou novos contornos. A pesquisa de campo nos permitiu ampliar a ambição inicial, contribuindo para que outras questões emergissem. Assim, além de verificar a pertinência do termo *gatekeeping*, analisamos se os conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatching* (BRUNS, 2005) e o de mediador, agora reforçado pela web (CANAVILHAS, 2003; PALÁCIOS, 2003; SERRA, 2003), explicam a cultura profissional do jornalista *on-line*. Nossa aposta teórica é que nenhum deles expressa isoladamente os valores compartilhados por essa comunidade interpretativa (TRAQUINA, 2005), pois na internet há uma superposição de funções. Também sugerimos mais um conceito para esse campo de estudos: o do jornalista como mobilizador da audiência na web.

1. Metodologia

Fundado em 1925, *O Globo* é detentor da terceira maior circulação do Brasil, com uma média de 262 mil exemplares diários¹⁰. A operação de *O Globo* na internet teve início em julho de 1996. Hoje, entre os sites de jornais, está na segunda posição em número de leitores, com 6 milhões de visitantes únicos¹¹. Entre os frequentadores do site, 80% são das classes A (17%) e B (63%)¹². O *Extra* é o quarto maior jornal do país, com uma média de 238 mil exemplares¹³. A publicação estreou seu site apenas em 2007. A maioria de seus usuários é das classes B (59%) e C (34%). Entre os sites de jornais, o do *Extra* está na terceira posição em número de leitores, com 5,3 milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7, 2 milhões, e de *O*

¹⁰ Os números são do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2010.

¹¹ Os dados são do Ibope NetView e referem-se a julho de 2011.

¹² Os indicadores são do instituto Ipsos Marplan de março de 2011. O número de leitores da classe C corresponde a 19% do total e das classes D e E, somadas, a 1%. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/anuncie/dadosmercado.asp?1>>. Acesso em 7 set 2011.

¹³ Os números são do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ): <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 set 2011.

*Globo*¹⁴. *O Globo* e o *Extra* – publicados pela mesma empresa, a Infoglobo Comunicações Ltda – são hoje os dois maiores jornais do Rio de Janeiro.

Interessados em observar se o *gatekeeping* ainda é exercido no jornalismo *on-line*, nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por David White em 1950, aplicando-o nos sites dos dois jornais. White realizou seu estudo com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Em sua pesquisa, ele aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar onde e em que ponto a ação de filtrar as notícias é exercida pelo editor. Após o fechamento da edição impressa, Mr. Gates deveria anotar os motivos pelos quais recusara as notícias que chegaram às suas mãos ao longo do dia. O estudo durou uma semana, após o qual White pôde contabilizar o número de notícias que passaram pelos *gates* ou filtros do editor.

Julgamos necessário atualizar o método neste estudo de caso. Adotamos a observação participante nas redações de *O Globo* e do *Extra*, partindo da premissa de que seria impossível aos editores das capas dos jornais *on-line* lembrarem-se de todas as razões para a recusa de notícias, tendo em vista a avalanche de informações que recebem ao longo de sua jornada de trabalho. Vale ressaltar que esses profissionais não são abastecidos apenas pelas agências noticiosas – como o era Mr. Gates –, mas principalmente pelos editores das diversas seções do site, pelos repórteres que estão na rua, pelos blogueiros do jornal, pelos sites concorrentes, pelas emissoras de televisão e rádio, pelo conteúdo produzido pelo leitor e pelas redes sociais.

Restringimos o período de uma semana de pesquisa adotado por White a uma semana útil (de 25/7 a 29/7 de 2011, em *O Globo*; e de 30/5 a 3/6 de 2011, no *Extra*). Nossa etnografia acompanhou a rotina das editoras de primeira página Cláudia Moretz-Sohn e Patrícia Sá Rêgo, respectivamente dos sites de *O Globo* e do *Extra*, durante quatro horas por dia, das 8h às 12h. O recorte foi feito com base no fato de que é a partir das 8h que os sites dos jornais começam a ser atualizados com mais frequência. Quando não há nenhum acontecimento de grande repercussão a ser noticiado, eles amanhecem refletindo praticamente a edição impressa do jornal. Entretanto, até o meio-dia, diversas primeiras páginas ou combinações delas já foram publicadas. Ou seja, já seria possível coletar material em abundância para a nossa pesquisa.

Cláudia tem 24 anos de experiência profissional, divididos entre redações de jornal, TV e sites e Patrícia tem dez anos atuando em sites jornalísticos, com uma breve passagem como repórter de jornal impresso. A rotina das duas têm início às 8h. Enquanto checam as edições dos jornais impressos do dia, acessam simultaneamente páginas de sites noticiosos e prestam atenção ao noticiário da televisão e do rádio, que desde cedo já estão ligados. No mesmo horário, chegam os redatores responsáveis pela atualização das homes das diversas editorias. A partir daí, dá-se a “venda” das notícias por e-mail para elas. Os e-mails já chegam com os links para as

¹⁴ Os indicadores são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011. Os dados foram fornecidos pela Infoglobo.

reportagens oferecidas para facilitar o trabalho de edição da capa. O ritmo frenético impede que a “venda” seja feita pessoalmente nas redações dos dois jornais.

Para realizarmos o estudo de caso, combinamos com Cláudia e Patrícia a estratégia a ser empregada. Toda vez que recebessem um e-mail com uma “venda”, elas nos comunicariam a fim de procedermos à contagem do total de notícias oferecidas pelos jornalistas no período pesquisado. Além da quantidade de notícias ofertadas, elas nos informariam sobre o conteúdo das “vendas”. Caberia a nós observarmos se as notícias seriam aproveitadas na capa do site. Também pedimos que elas nos avisassem toda vez que atualizassem a home. Ao fim das quatro horas diárias, contávamos quantas notícias as editoras haviam recusado e relacionávamos quais eram. A lista era então a elas submetida para que explicassem as razões pelas quais elas não haviam sido publicadas.

A necessidade de rever a teoria do *gatekeeping* é anterior à internet. Uma das conclusões da pesquisa de White era de que a edição das notícias estava sujeita a “juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (1999, p. 145). Cinco anos depois, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões jornalísticas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às crenças pessoais do jornalista. Em pesquisa com 120 jornalistas nos EUA, ele constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose” (BREED, 1999, p. 155).

Analisando o artigo de Breed, Traquina comenta que “devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da empresa” (2005, p. 159). Ou seja, o *gatekeeping* seria exercido no contexto do ambiente organizacional. Entendemos, portanto, que o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*. Os “*gates*” – que se configuram como áreas de decisão – são regidos pelos critérios de noticiabilidade. Mas esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais.

2. O jornalista on-line como *gatekeeper*

Ao longo dos sete dias, apenas 21,9% das notícias “vendidas” pelos editores não foram publicadas na capa de O Globo (ver tabela 1). Ou seja, uma média de 10,2 por dia durante o horário pesquisado, diferentemente do Mr. Gates de White, que aproveitou somente um décimo das notícias que passaram por seu “portão”, recusando, portanto, 90% delas. No *Extra*, o índice foi semelhante: somente 19,1% das notícias oferecidas pelos redatores não foram publicadas na capa do site (ver tabela 2). A constatação foi de que a quantidade de notícias que não é publicada nas

homes dos sites é irrelevante. Embora também haja limitação de espaço nas capas dos sites, ela é mínima se comparada à dos jornais impressos. Enquanto na primeira página de *O Globo* é possível encaixar, em média, 15 chamadas, na capa do site há espaço para cerca de 55. No *Extra*, cabem em torno de 10 chamadas no jornal impresso e 25 no site. Um dos maiores desafios do Mr. Gates pesquisado por White, ao contrário, era justamente a limitação de espaço,

a dificuldade de fazer escolhas de umas notícias preterindo outras. Nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates faz a anotação “sem espaço”. Resumindo, a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (WHITE, 1999, p. 145).

TABELA 1 – ÍNDICE DE APROVEITAMENTO DAS NOTÍCIAS NA CAPA DE O GLOBO*

DIA	NOTÍCIAS “VENDIDAS”	NOTÍCIAS RECUSADAS	NOTÍCIAS PUBLICADAS	ÍNDICE DE APROVEITAMENTO
25/7	53	14	39	73,6%
26/7	42	7	35	83,3%
27/7	53	9	44	83%
28/7	41	10	31	75,6%
29/7	44	11	33	75%
TOTAL	233	51	182	78,1%

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias “vendidas” para o editor da home de *O Globo* e da observação das que foram por ele publicadas na capa do site entre os dias 25/7 e 29/7 de 2011, no horário de 8h às 12h

TABELA 2 – ÍNDICE DE APROVEITAMENTO DAS NOTÍCIAS NA CAPA DO EXTRA*

DATA	NOTÍCIAS “VENDIDAS”	NOTÍCIAS RECUSADAS	NOTÍCIAS PUBLICADAS	ÍNDICE DE APROVEITAMENTO
30/5	25	4	21	84%
31/5	30	7	23	76,6%
1/6	33	1	32	96,9%
2/6	43	12	31	72%
3/6	37	8	29	78,3%
TOTAL	168	32	136	80,9%

*A tabela foi construída a partir da contagem das notícias “vendidas” para o editor da home do *Extra* e da conferência das que foram por ele publicadas na capa do site entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011, no horário de 8h às 12h

A pouca limitação de espaço na internet se reflete na elasticidade dos filtros noticiosos, ou *gates*, aplicados pelos jornalistas on-line. “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte midiático para o jornalismo” (PALÁCIOS, 2003, p. 82). Para Serra, essa característica da web pode levar a uma democratização na publicação, ao permitir acesso ilimitado à informação.

A ausência, pelo menos teórica, de limites de espaço ou de tempo de uma notícia ou de um artigo pode fazer com que o jornalismo deixe de ser aquilo a que alguns se referem como sendo a mera “arte” de preencher os espaços e/ou os tempos deixados vazios pela publicidade (SERRA, 2003, p. 39-40).

Embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido corrosão na *web*, há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação. Dados da observação do trabalho das duas editoras revelam de que maneira ele ainda é exercido dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas, que elegeram para si mesma “valores-notícia” para definir o que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Para Wolf, “noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais os meios de comunicação selecionam quotidianamente, “entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias” (2009, p. 190).

Os “valores-notícia” seriam uma componente da noticiabilidade e derivariam de pressupostos tais como as características das notícias e seu conteúdo, critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência. Em relação à notícia, estariam em jogo o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância e a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 2009, p. 200-205). No período observado, houve uma reprodução de tais padrões na *web*.

Manchetes de *O Globo* como *Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês* (dia 25/7) *Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma* (dia 26/7), *Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo* (dia 27/7), *Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês de queda* (dia 28/7), (dia 14/11) e *Voo 447: novo relatório enfatiza erro dos pilotos e faz dez recomendações de segurança* (dia 29/7) confirmam que os critérios como abrangência, nível hierárquico, interesse nacional e capacidade de desdobramento do noticiário foram contemplados. No Extra, as manchetes *Haja imposto...só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário* (dia 30/5), *Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio* (dia 31/5), *Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentados* (dia 3/6) também contemplaram valores-notícia acima mencionados presentes na cultura profissional dos jornalistas.

Assim como o *mix* de notícias escolhidas para serem publicadas nas inúmeras capas editadas por Cláudia e Patrícia confirmam o exercício de poder do *gatekeeper*, os motivos pelos quais deixaram de publicar algumas delas também o sustentam. Entre as notícias recusadas no período em *O Globo* estavam: *Estréia de Capitão América tira Harry Potter do topo das bilheterias*, *Pai de Amy Winehouse planeja criar fundação para ajudar viciados*, *Princípio de incêndio em Copacabana é controlado por funcionários de loja e IPC-S tem deflação de 0,11% na terceira semana de julho*.

As explicações de Cláudia para a recusa foram as seguintes: em relação ao filme *Capitão América* e ao pai da cantora Amy Winehouse anunciando uma instituição para a recuperação dos dependentes químicos, ela foi taxativa: as notícias eram “velhas”. Quanto à deflação no IPC-S, ela explicou que o índice não é muito utilizado e que o mês ainda não tinha terminado para se chegar a qualquer conclusão,

ou seja, a notícia não teria desdobramento. O mesmo diagnóstico foi empregado para o incêndio controlado no bairro de Copacabana: “sem consequência”.

No site do Extra, o índice de recusa foi particularmente alto no dia 2/6: 12 notícias “vendidas” para a capa do site não foram “chamadas”. Duas delas versavam sobre o Fashion Rio, evento de moda que acontece duas vezes por ano no Rio de Janeiro. Ao recusar as notícias, Patrícia estava contemplando o valor-notícia segundo o qual o noticiário deve ser equilibrado (WOLF, 2009), pois já havia uma fotogaleria na capa do site sobre a feira. Três notícias foram recusadas por serem “sem consequência”: *Troca de tiros em Piedade na tentativa de invasão de uma casa*, *Esfaqueado na Ilha do Governador* e *Bope faz operação no Caju*. Uma outra, sobre um recall de baterias de notebook, não foi aproveitada por ser “pouco abrangente”. Já a notícia sobre um ator do seriado Dallas promovendo um leilão de móveis e antiguidades foi recusada por ser “velha”. Ou seja, ao recusá-las, a editora de capa estava exercendo seu papel de *gatekeeper*, atenta aos valores-notícia sobre a abrangência, atualidade e capacidade de desdobramento do noticiário.

Wolf (2009) observa que há critérios de noticiabilidade relacionados ao produto, que dependeriam da disponibilidade e acessibilidade do meio para cobrir um acontecimento. Ele destaca a brevidade – tendo em vista critérios de espaço e tempo de que dispõem os jornais e programas de rádio e TV – e a atualidade. Entretanto, na internet, não há grades de programação, como no rádio e na TV, tampouco o ciclo de 24h de produção dos jornais. Portanto, o critério atualidade, livre de qualquer constrangimento temporal, é exacerbado. Observamos que as homes dos jornais são atualizadas, em média, a cada 10 minutos e meio em *O Globo* (ver tabela 3), e a cada 12 minutos no *Extra* (ver tabela 4).

TABELA 3 – INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO DA CAPA DE O GLOBO*

DATA	QUANTIDADE DE CAPAS EDITADAS	CAPAS EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
25/7	25	6,25	9,6
26/7	23	5,75	10,4
27/7	21	5,25	11,4
28/7	21	5,25	11,4
29/7	24	6	10
TOTAL	114	5,7	10,5

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a capa foi atualizada entre os dias 25 e 29/7 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

TABELA 4 – INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO DA CAPA DO EXTRA*

DATA	NÚMERO DE CAPAS EDITADAS	CAPAS EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
30/5	22	5,5	10,9
31/5	17	4,25	14,11
1/6	23	5,75	10,43
2/6	19	4,75	12,63
3/6	18	4,5	13,33
TOTAL	99	4,95	12,12

*A tabela foi construída a partir da contagem da quantidade de vezes em que a capa foi atualizada entre os dias 30/5 e 3/6 de 2011. O número foi dividido pelo período de tempo em que as atualizações ocorreram (de 8h às 12h).

3. Gatekeeper ou gatwatcher?

Já mencionamos que faz parte do dia a dia de Cláudia e Patrícia checar o tempo todo os sites da concorrência para verificar não só se estão sendo “furadas” como para buscar conteúdos de interesse do público¹⁵. Estaria o papel do jornalista on-line se reconfigurando a tal ponto a transformá-lo em *gatwatcher*? O neologismo foi criado por Bruns (2005), para quem a internet permitiu a criação e denominação do que chama *gatwatching*. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. Nem o *gatekeeper*, que seleciona e edita as notícias, nem simplesmente o bibliotecário, que organiza conteúdos para o público: o jornalista da web seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos seus leitores.

Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância (BRUNS, 2005, p. 18)¹⁶.

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatwatching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para publicá-las, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las: “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”. Para os autores, o *gatwatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (2006, p. 37-56).

No site de *O Globo* e do *Extra*, constatamos que as editoras também exercem o papel de *gatwatcher*. A todo instante, elas checam portais e sites da internet para verificar se a concorrência está dando destaque para alguma notícia ainda não disponível nos sites que editam com o objetivo de também oferecê-las ao seu público. Quando isso acontece, porém, as editoras não as republicam sem antes checar sua procedência. No dia 26 de julho, Cláudia leu no site G1 que o Diário Oficial publicara a exoneração do assessor especial do Dnit (Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes) naquele dia. Imediatamente pediu à repórter de plantão na editoria de País que checasse a informação com a sucursal de Brasília. Somente publicou a notícia na capa do site depois de ter recebido a confirmação. O mesmo aconteceu no dia seguinte. Cláudia leu no portal Globo.com que a queda de um avião militar no Marrocos matara 78 e, em seguida, solicitou a confirmação à editoria de Mundo. Assim que a obteve, deu destaque a ela na capa.

No *Extra*, constatamos conduta semelhante. Na manhã do dia 31/5, Patrícia leu no site de *O Globo* a notícia *Operação para prender assassino de PM deixa quatro mortos no Rio*. O site do *Extra* publicara a notícia sobre a ação policial, mas não conseguira checar as quatro mortes. A editora optou, então, por reproduzir a notícia

¹⁵ Ser “furado” é um jargão jornalístico para indicar que a concorrência publicou uma notícia em primeira mão.

¹⁶ No original: They observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material.

do site de *O Globo*, atribuindo a procedência ao jornal. Somente quando a informação sobre os mortos chegou à redação é que a reportagem de *O Globo* foi substituída pela do *Extra*.

Ou seja, mesmo quando agem como *gatewatcher*, as editoras não abandonam seu papel de *gatekeeper*. As duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do jornalista na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. Para Pavlik (2001), os papéis do jornalista no mundo analógico se restringiam a reportar os fatos, interpretar os impactos que teriam na sociedade e fixar uma agenda para o debate público, ajudando na construção da opinião pública. Agora, defende o autor, eles precisarão ir além: os jornalistas on-line terão um papel central na ligação entre as comunidades.

O acesso ilimitado à informação, a interatividade em tempo real e o direito à publicação estendido a todos podem parecer, à primeira vista, as grandes vantagens da web. Contudo, esses acabam se tornando também suas maiores desvantagens, observa Serra. “Como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado na rede, a que é crível da que não o é?” (2003, p. 43). Para o autor, a web fortalece o já consagrado papel social do jornalista como mediador.

Contrariamente à idéia de que a web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação (2003, p. 45).

Há quem sustente, ao contrário, que a web trouxe o fenômeno da desintermediação. O acesso irrestrito a qualquer tipo de conteúdo dispensaria o papel do jornalista como seletor, organizador e hierarquizador das informações. É o caso de Jim Hall (2001), para quem os papéis que o jornalismo atribuiu a si mesmo, com sua profissionalização no século XIX, estariam em risco a partir do momento em que as audiências passaram a ter acesso às fontes primárias de informação. Entre eles, o de *gatekeeper* e o de *agenda-setter*. Todavia, mesmo decretando o risco de extinção desses papéis e, conseqüentemente, o de mediador, o autor ainda enxerga uma função para os jornalistas. Caberia a eles serem cartógrafos, traçando mapas de navegação para seu público. Não seria o mesmo que selecionar, cancelar e recomendar informações para as audiências?

Além de Pavlik e Serra, já mencionados, diversos outros autores (COLOMBO, 1998; MILLISON, 1999; MORETZSOHN, 2002; FULTON, 2000; AROSO, 2005; WOLTON, 2010) defendem o resgate e a revalorização da mediação dos jornalistas na web. Para Moretzsohn, “é inevitável sublinhar o papel decisivo do jornalismo como prática de mediação discursiva: é através dela que podemos tomar conhecimento do que ocorre no mundo” (2002, p.173). Fulton (2000) segue na mesma linha, ao afirmar que nem o jornalismo nem o jornalista desaparecerão. Para a autora, são os jornalistas que fornecem significado e contexto para todo o ruído que trafega na web e, por isso, eles podem se tornar mais essenciais do que nunca.

Millison (1999) defende argumentos semelhantes: “Agora, mais do que nunca, precisamos de jornalistas profissionais que ajudem a distinguir o trigo de notícias de confiança e opiniões críveis do joio de rumores e propaganda que abundam na internet”¹⁷. Aroso, ao confrontar diversos autores, chega à conclusão de que “com o jornalismo *on-line* ocorre uma revalorização da mediação do jornalista. Saber explicar e dar uma interpretação dos acontecimentos será algo cada vez mais valorizado” (2005, p.4). Wolton é outro autor que sustenta que a necessidade da mediação jornalística é diretamente proporcional à abundância de informação. Quanto mais houver informação acessível e gratuita, mais haverá a demanda por jornalistas “para selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar”. Para ele, a *web* só reforça o “papel essencial da profissão de intermediário, que muitos querem suprimir em função de uma suposta democracia direta” (2010, p.72).

A democracia não é a supressão dos serviços e profissões intermediários, mas a validação de seus papéis e a capacidade de criticá-los. Os jornalistas são intermediários e contrapoderes [...] Contra os incontáveis poderes e contra o *lobby* dos que pretendem “verificar” a informação ou entregá-la pronta; e em relação aos receptores, que não desejam, na maior parte do tempo, ouvir o que contraria suas escolhas (*idem*, p.72-73).

Ao mesmo tempo em que reforça o papel do jornalista como mediador, a internet também o alarga. Como analisa Canavilhas, “no webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (2003, p. 65). A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns que podem retroalimentar o processo de edição, cada vez mais dinâmico e circular. Desta forma, a participação do público pode vir a atenuar os constrangimentos organizacionais herdados do modelo de produção dos meios de comunicação de massa.

O julgamento da audiência afeta diretamente a edição das homes de *O Globo* e do *Extra*. Durante os cinco dias de nossa observação, pudemos constatar que todas as notícias que entraram na lista de mais lidas foram chamadas na capa de ambos os sites. Cláudia explica como o público influencia seu trabalho:

Se uma matéria é a mais lida do dia, mesmo que tenha sido publicada na véspera, em geral será eliminada da *home* por último. O ranking dos leitores também pode pautar eventuais “suítes”¹⁸ sobre o tema. Porém, não nos pautamos exclusivamente por isso. Se um assunto é importante, mesmo que tenha baixo índice de leitura, será chamado. Procuramos mesclar a necessidade de audiência com o perfil do jornal¹⁹.

Algumas das notícias mais lidas já estavam publicadas na capa antes de entrarem na lista. Porém, as editoras, sempre atentas aos rankings, logo percebiam quando a lista mudava e tratavam de checar se estavam dando às novas notícias da lista o devido destaque. Coincidentemente, na semana observada, as preferidas do leitor não feriram seus critérios editoriais.

¹⁷ No original: “Now more than ever, we need professional journalists to help distinguish the wheat of reliable news and credible opinion from the chaff of information, rumor and propaganda that clogs the Internet”.

¹⁸ No jargão jornalístico, reportagens feitas a partir dos desdobramentos de determinado acontecimento.

¹⁹ Em entrevista à autora.

4. O jornalista como mobilizador da audiência

O fato é que os canais interativos acabam testando os limites da simples mediação e, por conseguinte, do jornalístico. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, as editoras dos sites de *O Globo* e do *Extra* não raro transformam a manifestação do público em notícia. Durante nossa semana de observação, a opinião do público virou motivo de algumas chamadas na capa do site de *O Globo*. Uma delas – *Leitores pedem renovação na seleção que será convocada hoje* (dia 25/7) – era fruto de uma enquete que conclamara o público a opinar sobre a convocação da seleção brasileira de futebol. Uma segunda – *Polêmica nos condomínios: uso de salões de festa, churrasqueiras e academias pode ser cobrado?* – pedia a manifestação dos leitores sobre o assunto.

No site do *Extra*, o público também foi o alvo principal de chamadas publicadas na *home*. Duas delas pediam aos leitores que enviassem suas perguntas para o cantor Latino e para o protagonista da novela *Malhação*, Bruno Gissoni, que as responderiam, respectivamente, nas seções “Você entrevista” (30/5), e na “Sessão Twitta”(2/6). No dia 31 de maio, numa clara amostra de como o jornalismo se torna permeável à publicidade, o público foi convidado a participar de um concurso para concorrer a uma prancha autografada pelo cantor Jack Johnson e a ingressos para o show que ele faria no Rio. Para participar, o leitor deveria se tornar fã da página do jornal na rede social Facebook e publicar uma “frase criativa” com os termos “Jack Johnson”, “música” e “surf”. Aqui, a estratégia do *Extra* era clara: através da promoção, atrair mais seguidores para a sua página no Facebook, em que também são publicadas as notícias do jornal que, por sua vez, poderiam despertar o interesse do público para o site, aumentando, assim, a audiência.

Em outra chamada em sua *home*, *Zé Lador vai conferir sujeira em rua de Ramos*, o público novamente estava por trás da notícia. O Zé Lador, apelidado pelo jornal de “o super-herói do *Extra*”, é um boneco levado pela equipe de reportagem até locais que sofrem com o descaso do poder público. À medida que os leitores enviam suas denúncias, o Zé Lador vai até o local “conferi-las”. Lá, uma foto do boneco junto aos moradores é tirada e depois publicada no blog do Zé Lador. Ato contínuo, a equipe de reportagem aciona as autoridades responsáveis, pressionando o poder público a solucionar os problemas.

Nessas ocasiões, Cláudia e Patrícia parecem estar exercendo um papel exacerbado pela internet e que provoca o esgarçamento do conceito da objetividade do qual o jornalista profissional predominantemente se nutriu desde sua profissionalização, no século XIX: o de mobilizador da audiência. Pareceu-nos relevante aprofundar nossa investigação em torno desta função que a internet propõe. Assim, para aumentar nossa amostragem e para confirmar nossa hipótese sobre a consolidação deste papel, decidimos observar o comportamento da edição das capas dos sites do *Extra* e de *O Globo* durante os dias úteis dos meses de agosto e setembro de 2011, no mesmo período, das 8h às 12h. Desta vez, a cada hora, acessávamos as *homes* dos sites em busca de notícias que tinham como premissa buscar o envolvimento dos leitores.

É importante ressaltar que desconsideramos a área exclusivamente dedicada à participação da audiência na capa de *O Globo*, denominada de Eu-repórter. Ali, diariamente são publicadas notícias, fotos e vídeos enviados por leitores. É uma área demarcada dentro da capa. Por “decreto editorial”, os leitores têm ali seu espaço garantido. Interessava-nos antes investigar o restante da capa, na qual a manifestação do público disputa espaço editorial com o jornalismo profissional. Diversas outras seções e editoriais de ambos os jornais na internet são abertas à participação do público. Detivemo-nos sobre as *homes* por um motivo muito simples: assim como no jornal impresso, a primeira página na internet é considerada o espaço mais nobre. E é justo neste espaço mais valorizado que observamos a elasticidade nos papéis tradicionalmente desempenhados pelos jornalistas. Ali, o editor de capa tem autoridade para decidir o que será publicado e suas escolhas se baseiam, como já visto anteriormente, num leque de notícias produzidas pelos repórteres, vindas de agências de notícia, de assessorias de imprensa, dos outros meios de comunicação, das redes sociais e do público. Quando escolhe dar voz à manifestação do público, o editor da capa necessariamente está preterindo o restante do material.

Desta maneira, busca engajar seu público em determinadas causas. Muitas vezes, esse papel se parece com o de “um animador de auditório”, embora essa definição dependa da importância da questão social na cena política; ou seja, “da causa a ser abraçada”, nas palavras de Cláudia²⁰. No *Extra*, a mobilização do público em torno de celebridades aproximou a editora muitas vezes da função de animadora. Em uma das chamadas coletadas no período observado, os leitores eram convidados a votar numa enquete: *Escolha o gato que vai estampar o próximo pôster da Canal Extra* (19/9). Quatro opções de atores eram relacionadas para que o leitor desse seu voto. A *Canal Extra* é a revista dominical do jornal impresso. Em outras duas, os leitores eram convidados a mandarem suas perguntas para as atrizes Nathalia Dill (em 5/9) e Regiane Alves (em 26/9), que as responderiam na seção “Você entrevista”.

Na mesma linha, o *Extra* novamente abriu espaço editorial em sua capa para anunciar uma promoção convocando o público, como já fizera por ocasião do show de Jack Johnson, anteriormente mencionado. Desta vez, no dia 29 de setembro, anunciou, em uma chamada editorial, o projeto *Extra Conectado: Quer participar do site do Extra e ganhar até R\$ 10 mil?* O concurso selecionaria oito jornalistas amadores, que ganhariam um *smartphone* e teriam a missão de, durante um mês, mandar vídeos, fotos, textos, comentários e qualquer outro conteúdo para um ambiente especial no site do *Extra*. Além disso, era oferecido o prêmio em dinheiro. Há os que vêm esse afrouxamento dos critérios jornalísticos como uma queda entre as fronteiras do jornalismo com a publicidade:

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores (MARSHALL, 2003, p. 41).

²⁰ Em entrevista à autora, no anexo 45,

Por outro lado, o *Extra* também mobilizou o público em torno de causas cidadãs. A representação dos leitores na capa do site foi garantida novamente pela ação do boneco Zé Lador. Por duas vezes, Patrícia destacou as conquistas do personagem em prol da comunidade nas chamadas *Zé Lador extermina poça de esgoto em Piedade* (10/9) e *Zé Lador denuncia falta d'água em Queimados* (20/9).

Cabe aqui ressaltar que não é a primeira vez que o jornalismo se afastou dos preceitos da objetividade que se consolidaram desde sua profissionalização. Identificamos pelo menos dois momentos históricos em que a profissão se afastou deliberadamente deste caminho, seja para abraçar a prática de um estilo mais subjetivo, mais autoral, como no movimento que ficou conhecido como Novo Jornalismo, nos anos 1960, nos EUA, seja para mobilizar leitores para determinadas causas, como no Jornalismo Cívico, nos anos 1990.

No Novo Jornalismo, em vez de assumir uma posição distanciada, o jornalista, ao contrário, deveria registrar suas observações pessoais em suas reportagens, assumindo um texto mais autoral. O movimento, ancorado em obras de autores como Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese e Tom Wolfe, deslocou a autenticidade da narrativa do relato impessoal e distante para o testemunho do autor, observa Jaguaribe (2007). O Jornalismo Cívico também levou ao questionamento do conceito de objetividade. O movimento contou com a adesão de quase 30 jornais regionais dos EUA, que passaram a convocar a população para assembleias públicas, nas quais as autoridades eram questionadas sobre os problemas comunitários. Rosen e Merritt, idealizadores do movimento, não hesitaram em atacar a objetividade no jornalismo. Para Merritt, o jornalista deveria deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo” (*apud* TRAQUINA, 2003, p.13).

Ao refletir sobre suas funções como editora da capa do site de *O Globo*, Cláudia concorda que exerce o papel de mobilizadora da audiência em suas rotinas profissionais, entre os demais herdados do jornalismo *off-line* e os que surgiram com a internet. Para ela, isso não significa abandonar o conceito do jornalista como observador desinteressado tampouco tomar partido:

O jornalista *on-line* tem a obrigação de mobilizar o público, mas também de dar visibilidade ao fruto desta participação da audiência. O engajamento do público pode gerar um material riquíssimo, que é um termômetro da cidadania, do que as pessoas estão pensando sobre aquilo, como reagiram, que soluções dariam para aquele problema. Essa interação com os internautas muda o conceito de que o jornalista deve ser apenas um observador distante dos fatos. Isso não significa que estejamos tomando partido, e sim estimulando o desenvolvimento de uma visão mais crítica sobre os fatos. As pessoas têm ânsia de falar na internet. O bom jornalista tem que saber associar os fatos e orquestrar essas falas. Não tenho a menor dúvida de que é possível engajar a audiência²¹.

Patrícia não considera que haja novidade no papel do jornalista como mobilizador de audiência. Mas ela acredita que a internet, ao facilitar a comunicação do leitor com o jornalista e entre os próprios leitores, acaba contribuindo para um maior

²¹ Em entrevista à autora, no anexo 45.

envolvimento do jornalista com seu público, tirando-o de uma posição de árbitro distante dos fatos:

Mobilizar sempre foi um papel do jornalista, mas a internet intensificou essa função, ao dar um rosto ao leitor e mais agilidade nas respostas. Antes, o leitor era uma categoria genérica nas redações. Agora, sabemos o que pensa, o que busca. O jornalista, quando mobiliza sua audiência, tenta dar voz à população para determinado problema e pressiona as instituições a resolvê-lo²².

Numa perspectiva otimista, Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que todas as formas usadas nas práticas jornalísticas podem estimular a participação e o julgamento do público, criando fóruns de discussão com múltiplas vozes que ajudarão a compreender a natureza da opinião pública sobre determinados assuntos:

Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia a dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos [...] À medida que essas vozes são ouvidas por aqueles que estão no poder, elas permitem entender a natureza da opinião pública em relação ao assunto em pauta. É esse processo que recria todos os dias, nas sociedades modernas, os antigos fóruns nos quais as primeiras democracias do mundo se formaram (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.207).

Ao lembrarmos o jornalismo cívico dos anos 1990 e trazer à tona este novo jornalismo engajado exacerbado pela internet, nosso propósito foi revelar o quanto este papel do jornalista como mobilizador de audiência está ganhando relevância entre os demais que prevaleceram até aqui. É claro que as “causas” pelas quais o jornalismo pretende se transformar em um instrumento de mobilização social podem variar e ter amplos aspectos. Nessa perspectiva, podem servir como instrumento de mera distração, mas também como meio de pressão do poder público. Numa visão de equilíbrio, podem estar simplesmente cumprindo um relevante papel de serviço público, dando voz às reivindicações da população.

5. Considerações finais

Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, que é absorvida aos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. Se a interatividade – proporcionada por ferramentas como blogs e canais de participação destinados ao público – adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior, observamos também que novas funções se incorporam às antigas nas redações.

Nenhuma das funções anteriores do jornalista desaparece, embora algumas tenham se afrouxado, como é o caso do *gatekeeping*. Na internet, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. A ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. O conceito do *gatematching* tampouco. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero

²² Em entrevista à autora.

observador e facilitador do acesso à informação na web. Entendemos que o *gatewatching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na web, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. Mas o próprio conceito de mediador já se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência que podem retroalimentar o processo de edição.

É neste ponto, face a face com seu público, que o jornalista on-line oscila entre a função de entreter e mobilizar sua audiência. Dependendo dos anseios dos leitores, ora toma o atalho da distração, ora tenta engajar seu público em torno de causas cidadãs. O papel de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso avaliar a repercussão de suas ações. Observar atentamente de que maneira a audiência está reagindo pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador, de fato.

Referências

AROSO, Inês M. M. *A internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arosoines-internet-jornalista.pdf>>. Acesso em 2 out 2011.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. The Media Center*, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em 20 nov 2010.

BREED, Warren. "Controlo social na redacção: uma análise funcional". In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>

COLOMBO, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje*. Lisboa: Editorial Presença, 1998.

FULTON, Katherine. News isn't always journalism. Fathom.com, 2000. Disponível em <<http://www.fathom.com/feature/35629/index.html>>. Acesso em 2 out 2011.

- HALL, Jim. *Online Journalism – a critical primer*. London: Pluto Press, 2001.
- JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MC GARRY, Kevin. *O contexto dinâmico da informação*. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- MILLISON, Doug. The journalist of tomorrow. Speakout.com, 1999. Disponível em <<http://speakout.com/activism/opinions/4171-1.html>>. Acesso em 2 out 2011.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”*: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>
- PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University, 2001.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006.
- SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio e _____. (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 13-48. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.
- TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- _____. *Teorias do jornalismo I*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.
- WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In:
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com

*Audience, news, on line media and Twitter.
The case of elpais.com*

Ana Isabel Bernal Triviño

*Investigadora posdoctoral ComRess
Universidad Autònoma de Barcelona
anaisbernal.uab@gmail.com*

Resumen

Las redes sociales han aportado una nueva forma de comunicación entre medios y usuarios y entre los propios lectores. Twitter se ha definido como la herramienta más informativa y donde los movimientos sociales han encontrado más hueco para sus mensajes, generando nuevos discursos y apoyando una nueva visión de la esfera pública. Pero, ¿realmente, Twitter se ha convertido en un escenario donde predomina el consumo, distribución y debate de informaciones políticas y de índole social?

A partir de las noticias más leídas en elpais.com y las más distribuidas en Twitter procedentes de este medio, el estudio muestra si existe un perfil informativo de audiencia diferente en función de la plataforma del medio o Twitter, para comprobar dónde es mayor el impacto de la información política y si existe una divergencia de consumo mediático en cada caso.

Palabras clave: Audiencia, Noticias, Twitter, Redes, elpais.com

Abstract

Social networking has brought a new form of communication between user and media and among the readers. Of all the social networks, Twitter has significance as the most informative tool and where social movements have found more space for your messages, generating new discourses and supporting a new vision of the public sphere. But really, Twitter has become a stage dominated consumption, distribution and discussion of political information. From the most read stories in elpais.com and more distributed on Twitter from this medium, the study shows if a different audience profile information based on the platform of medium or Twitter, to check where the impact is greater of political information and if there is a divergence of media consumption in each case.

Keywords: *Audience, News, Twitter, Social Networks, elpais.com*

1. Periodismo, medios y redes sociales

Medios, política y ciudadanos forman un núcleo sólido. Frente al diálogo que Habermas (1986) defendía como base de la construcción social durante la Ilustración, el avance del capital produce un debilitamiento de la conciencia social. Ante este contexto, las teorías críticas cuestionaron la función de los medios de comunicación por crear consumidores pasivos (Curran, 1991:82), una excesiva mercantilización, una dependencia de medios e instituciones, un descenso del pluralismo informativo y una marginación de voces alternativas (McQuail, 2000), alejándose de su “propósito social” (Chomsky y Herman, 1990: 341).

Una de las consecuencias más notables es la “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 2003) donde el sujeto se suma a la opinión mayoritaria sin cuestionar, contribuyendo a su crecimiento y consolidación. Esta situación ocasiona una “domesticación” de la sociedad donde los sondeos y las votaciones se han convertido en la única unión política con los ciudadanos (Ginsberg, 1986). De esta forma, como sostenía Cohen (1963:13), la prensa en lugar de fomentar el “qué pensar” se centra en el “qué pesar”, delimitando los temas de agenda y configurando una construcción de la realidad enfocada a sus intereses. En estas circunstancias, la veracidad de la información queda supeditada a las perspectivas de negocio e ideológicas de la empresa periodística (De Pablos, 2008). Factor que incurre en un deterioro de la formación de la opinión, ya que la información no verdadera o condicionada se convierte en “corrupción” (Desantes, 1976).

Estos antecedentes conforman una mediocracia (Patterson, 1993) cuyo efecto más directo es que la consideración de la política ha dependido más de la visión proporcionada por los medios que por las propias experiencias (Kepplinger, 2002). Los medios han sido la principal fuente de información política y el canal donde confluyen políticos y ciudadanos (Strömbäck, 2008). La prensa ha creado unas tendencias informativas débiles como el “infotainment” (Norris, 2000:15) o las *soft news* (Brant, 1998) como respuesta a la necesidad de ocio de la audiencia (Redondo, 2011) en detrimento de asuntos informativos y propuestas sociales en las agendas mediáticas (Capella y Jamieson, 1997).

En cambio, la llegada de Internet y de nuevas herramientas de comunicación ha alterado la unidireccionalidad del mensaje. Se deriva en una “comunicación socializada” donde se pasa de una “comunicación de masas a una auto-comunicación de masas” con autonomía cuyo movimiento horizontal crea solidaridad y confianza entre los usuarios (Castells, 2011). En esa esfera pública es donde la sociedad civil debe ejercer su capacidad participativa en el espacio de debate. Esta ciberdemocracia (Rey Morato, 2007) se sustenta en un estado de wikinomía (Tapscott y Williams, 2006), de colaboración entre grupos, que lleva a Della Porta (2011) a concluir que

ahora la democracia, los medios y las redes sociales tienen unas fronteras “permeables” que facultan un estudio relacional.

La ciudadanía, con su participación, puede determinar con su acción la agenda pública mediática (Ripollés y Freenstra, 2012) lo que evidencia un nuevo empoderamiento de los ciudadanos (Castells, 2009). No obstante, aunque las nuevas tecnologías abaratan la emisión del mensaje y su acceso (Cantijoch et al, 2008), algunos autores tienen reservas en cuanto a su alcance y efectividad para transformar a la sociedad (Dahlberg, 2007; Sampredo, 2005). Aún más cuando algunos estudios (Wilhelm, 2000, Mozorov, 2011:203) advierten de que la audiencia en Internet está más volcada con un consumo de ocio que político; y que la inmediatez de Internet ocasiona una falta de reflexión (Redondo, 2011).

Partiendo de la premisa de Levy (2007:220) de que el funcionamiento de la conversación 2.0 está supeditado a la argumentación, la participación puede estar contaminada por el *bullshit* (Frankfurt, 2006) donde es más accesible la información falsa, sin contrastar. Factor que ocurrió en los comentarios de noticias durante la campaña electoral del 20N, un una radicalización del diálogo marcado por el enfrentamiento político (Bernal, 2013a). A ello se suma que suelen ser conversaciones dirigidas por un grupo de nombres de usuarios (Bergström, 2008) que encabezan las opiniones. También se menciona el hecho de que la participación pueda limitarse al un “clicktivismo” de escaso compromiso, aunque autores como Peña-López (2013:11) destacan que este grado de colaboración constituye un factor imprescindible para el mantenimiento de la comunidad e identidad colectiva.

Aunque la participación en las redes no es un factor que pueda pronosticar resultados electorales (Congosto y Aragón, 2012; Deltell, 2012), algunas investigaciones apuntan que la consulta de información política en cualquier tipo de medio ocasiona un mayor interés por esta temática y mejora la afección (García, 2008; Gallego y Jorba, 2008). Peña-López (2013: 8) advierte que las competencias digitales son las causantes de que aumente la probabilidad de que un ciudadano participe en política, independientemente de su motivación. Christiesen (2011) añade que las actividades en Internet refuerzan el posicionamiento que el ciudadano tenía fuera del ámbito digital, aunque Cantijoch (2009) matiza que también genera actitudes más críticas, con tendencia de apoyos a grupos minoritarios; al igual que un aumento de participación en acciones políticas fuera del sistema. En esta línea, Anduiza, Martín y Mateos (2012) mantienen que la red ha servido de plataforma para movimientos como el 15M, que sí reducen significativamente la probabilidad de votar por un partido grande frente a uno pequeño.

Para Robles Morales et al. (2012) la participación política en Internet está determinada por el nivel educativo y la situación laboral. Las simpatías hacia las nuevas tecnologías muestran una relación con la posición política y la edad, según el estudio de Sampredo, Sánchez Duarte y Poletti (2013). En él, los jóvenes votantes de izquierda y ciberactivistas sociales tenía una mejor consideración de las nuevas tecnologías como cauces de participación; mientras que los mayores de tendencia conservadora y más partidistas consideraban menor su repercusión.

Los medios han marcado casi siempre los movimientos y protestas con la violencia, tendencia que se mantiene para Della Porta y Mosca (2004), quienes destacan que los medios realizan una “cuestionable” cobertura de los movimientos sociales, basándose más en los problemas legales y de orden que en sus propuestas. En cambio, según esta autora, sí existe éxito cuando se registra una mayor sensibilidad de la opinión pública a partir de su participación en redes. Los medios sociales cuestionan la ideología individualista del periodismo tradicional (Hermida, 2012). Entre ellas, Twitter es una de las redes más eficaces. Para Castells (2011) los movimientos nacen en la red, en redes o blogs, y dispersan sus mensajes en redes como Twitter, un “instrumento de activación y mantenimiento del movimiento y de distribución viral de imágenes”. Para Kwak, Lee, Park y Moon (2010) Twitter proporciona una información en “cascada” continua.

Según Zao y Beth (2009), las razones del consumo de Twitter se definen en dos bloques. Primero, las características de contenido (actualización de actividad e información tiempo real). Segundo, las características tecnológicas (brevedad, movilidad, percepción personal e integración). Estudios como el de Java et al. (2007:2) concluyen que el uso de Twitter se justifica por cuatro razones: charla, conversación, intercambio de información diaria y la transmisión de noticias.

Twitter permite la desintermediación de las noticias, y socava el concepto de *gatekeeping* de los periodistas (Deuze, 2005). Twitter aporta, ante todo, un cambio en las formas de distribución, compartiendo el mismo espacio periodistas y ciudadanos (Lasorsa, Lewis, Holton, 2012). No obstante, aunque los medios son los que registran una mayor distribución de sus contenidos, Congosto (2013) mantiene que estas noticias no se difunden principalmente por el perfil del medio emisor, sino que “se realiza indirectamente por personas reales”, que se encargan de la selección de la información. Además, la distribución depende de momentos de “mayor trauma colectivo” (Pérez Díaz, Berná y Langa; 2013), donde Twitter actúa como un mecanismo efectivo de “sensibilización ciudadana y de movilización”. De esta forma, los usuarios de Twitter se convierten en “sensores sociales de noticias” (Sakaki et al., 2010). Naaman, Becker y Gravano (2011) denominan a esta forma de comunicación y sus plataformas como corrientes de conciencia social (*social awareness streams* –SAS-). Precisamente, en esos momentos de mayor intensidad, es cuando los personajes que ironizan sobre los hechos (fakes) tienen menor repercusión, lo que para Congosto (2013) “rebate la fama de “frivolidad” de los usuarios de Twitter”.

Twitter facilita una inmediata dispersión de noticias desde fuentes oficiales o no oficiales (Hermida, 2010: 298). Aunque, no obstante, los usuarios suelen acudir a perfiles de personas reconocidas como garantía de credibilidad, aunque cada vez se determinan más líderes de opinión creados en esta herramienta (Osteso, Claes y Deltell, 2013). Muchos de ellos surgieron como nuevos actores en difusión y producción de información durante el 15M (Casero-Ripollés, 2012).

La red proporciona un espacio de distribución y opinión abierto que se diferencia de plataformas anteriores. Un estudio de Pew Research Center (2013), a partir de un análisis durante las elecciones presidenciales americanas de 2012, muestra que la opinión de Twitter tiende a ser más progresista que la que se suelen mostrar en las encuestas de opinión pública.

2. Metodología

El objetivo del estudio es determinar si existen un perfil de audiencia informativa diferente en función de la plataforma del medio o Twitter, para comprobar dónde es mayor el impacto de la información política y si existe una divergencia de consumo.

El estudio se centra únicamente en el estudio de noticias, dado que en los momentos de mayor actividad en Twitter las noticias son el contenido más compartido (Congosto, 2013). La justificación de centrar el estudio en el consumo de la prensa online se debe a dos factores. Primero, aunque Anduiza, Cristancho y Cantijoch (2012) muestran que el seguimiento de la información política online es aún reducido a partir de las encuestas del CIS; este estudio cambia el universo de análisis en la metodología para conocer las dinámicas de consumo de los usuarios de Internet y justifica el estudio de este medio porque, a pesar de que el consumo de información política sigue siendo mayor en la radio y la televisión, en los últimos años se ha producido un crecimiento notable en Internet (Meilán, 2010). Y, segundo, Internet permite concretar, en los *rankings* de las noticias más leídas, el interés informativo de los ciudadanos durante los días de campaña electoral.

En Twitter, donde los medios constituyen gran parte del referente del que se nutre la red social. Congosto (2011), en una investigación centrada en las elecciones del 20N, mantiene entre los enlaces citados la mayoría remitía a la prensa, con un 31% de las menciones; con un predominio de diarios progresistas (El País 6%, Público 3,3%) frente a los conservadores (El Mundo 2,5%). La selección de elpais.com como medio estudiado se debe a que es el único que permite registrar en el ranking las visitas de usuarios web y usuarios Twitter.

Aunque un estudio previo (Bernal, 2013b) mostraba que durante las elecciones del 20N existió un escaso interés por las noticias de campaña electoral, este trabajo se aleja del momento electoral y amplía su público de estudio hacia la dinámica de Twitter para certificar diferentes comportamientos de usuarios.

La metodología desarrolla un enfoque retrospectivo cuantitativo y cualitativo, con un diseño transversal de alcance descriptivo. La fase cuantitativa, de análisis de contenido y estadística descriptiva, determina la incidencia de la información electoral consultada; y se completa con un análisis de chi-cuadrada y de regresión múltiple. La fase cualitativa profundiza y describe la temática de las noticias.

La recogida de los datos se realizó cada día, entre las 0.00 y la 1.00 de la madrugada. Se seleccionaron las diez noticias más leídas en elpais.com y en Twitter en dos etapas: del 15 al 31 de julio, y del 1 al 15 de septiembre. Se realizaron dos medidas, con descanso del mes de agosto, por las alteraciones de consumo que se pudiesen producir durante agosto. En total, el análisis se centra en 620 titulares, 310 de las visitas en elpais.com y 310 de las informaciones del medio distribuidas en Twitter.

En la parte cuantitativa de la investigación se plantean dos siguientes hipótesis:

- H1: El usuario de Twitter muestra preferencia por las noticias de contenido social frente a los de elpais.com
- H2: Las noticias sociales tienen más importancia en el ranking que las noticias de escaso impacto social.

Para el análisis cualitativo se han creado las variables Grupo (elpais.com/Twitter), Noticias (Social/No Social), Impacto (0 al 10) y Fecha. La parte cualitativa profundiza en factores como terminología destacada, temas principales, protagonistas, burbujas de atención informativa y vida de la noticia.

3. Resultados

El contraste de hipótesis (Tabla 1) demuestra que la pertenencia a ser usuario de elpais.com o de Twitter determina preferencias informativas. La prueba chi-cuadrado ha sido significativa ($p < 0.000$) y demuestra que los usuarios de Twitter optan más por la distribución de contenidos sociales frente a los de elpais.com (Gráfico 1).

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t		Sig.	
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.		
1	(Constante)	-76,764	123,716		-,620		,535	
	Noticia	-,304	,043	-,272	-7,063		,000	
	Orden	,009	,007	,052	1,349		,178	
	Fecha	5,79E-009	,000	,024	,636		,525	

a Variable dependiente: Grupo

Tabla 1
Chi-cuadrado

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

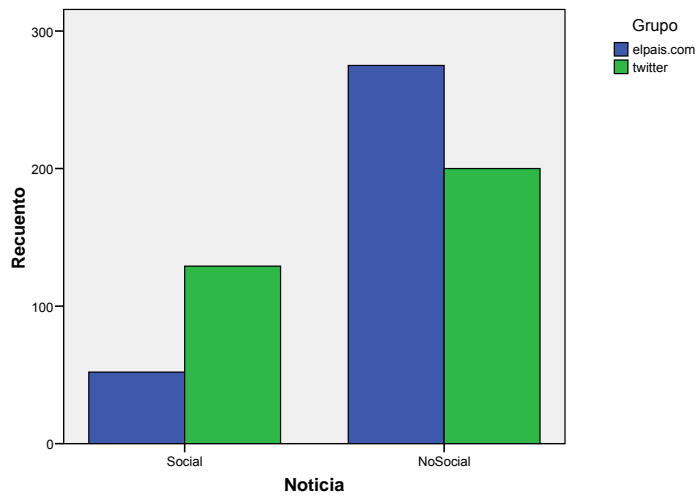


Gráfico 1
Noticias sociales según medio

En el análisis del contenido informativo, la regresión (Tabla 2) certifica de nuevo la relación entre noticias preferidas y grupos ($p < 0.000$) y confirma la hipótesis de que las noticias sociales tienen mayor impacto en la escala de valor de los usuarios, ocupando las primeras posiciones en el ranking ($p < 0.000$) (Gráfico 2). La variable fecha no es significativa.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-296,831	107,780		-2,754	,006
	Importancia	,027	,006	,172	4,643	,000
	Grupo	-,234	,033	-,261	-7,063	,000
	Fecha	2,20E-008	,000	,103	2,772	,006

a Variable dependiente: Noticia

Tabla 2
Regresión lineal

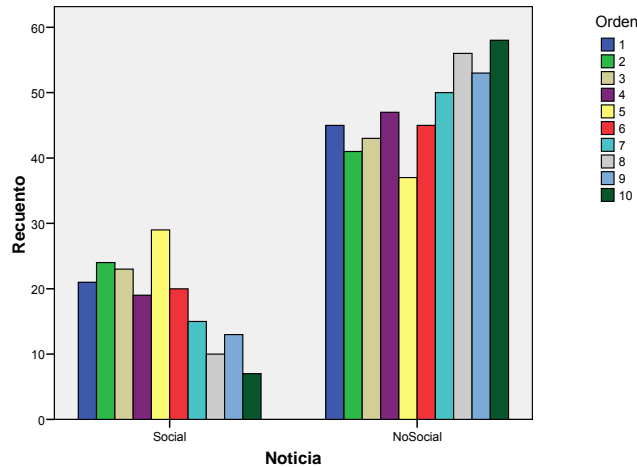


Gráfico 2
 Noticias sociales según posición en el ranking

El análisis terminológico general muestra que las noticias más leídas de elpais.com (Gráfico 3) están centradas, en primer lugar, en la consulta de las viñetas de humor como las de Forges o El Roto, seguidos de caso concretos: el núcleo más importante hace referencia a Rajoy-Bárceñas-PP, seguido del accidente de AVE en Santiago de Compostela. España y Madrid son otras referencias clave en referencia a la candidatura olímpica. En Twitter (Gráfico 4) el impacto de las viñetas desaparece y Rajoy y PP son los máximos protagonista de las informaciones. El accidente de Santiago también predomina pero con menor impacto que en elpais.com.

Mientras en elpais.com se detectan otras noticias con protagonistas de interés como el nacimiento del hijo de los príncipes de Inglaterra o diversos temas de un blog de sexualidad sobre mujeres; en las noticias compartidas en Twitter se observan otras palabras que no se registran en el primer valor, como “hospitales”, “Papa”, “universitarios”, “tasas” o paro” o “privatización”



Gráfico 3
 Términos usuarios elpais.com

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

LO MÁS VISTO EN...	Top 50	LO MÁS VISTO EN...	Top 50
EL PAÍS	Twitter	EL PAÍS	Twitter
Desde España	Desde América		
1	Bárceñas dice que pagó 50.000 euros a Rajoy y a Cospedal en 2010	1	Bárceñas dice que pagó 50.000 euros a Rajoy y a Cospedal en 2010
2	Hallado muerto el actor de 'Glee' Cory Monteith	2	125 banqueros españoles ganan más de un millón de euros al año
3	El extesorero trata de implicar a Rajoy	3	Directo Cospedal niega la relación laboral de Bárceñas con el PP
4	González y Aguirre se distancian tras una bronca de 45 minutos	4	El PP dio de baja al extesorero el día que se publicaron sus cuentas
5	Directo Cospedal niega la relación laboral de Bárceñas con el PP	5	Bolaño: el heroísmo de la derrota

Gráfico 7
Ranking 15 de julio. elpais.com y Twitter

Al día siguiente, el 16 de julio (Gráfico 8), mientras Bárceñas sigue siendo el primer tema en elpais.com, se comprueba que la Educación es el primer punto de referencia informativo para Twitter, seguido de Bárceñas. En cambio, el tercer tema de interés en elpais.com es Deportivo.

EL PAÍS	Twitter	EL PAÍS	Twitter
Desde España	Desde América		
1	Bárceñas abre en canal las tripas del PP ante el juez Ruz	1	Educación ha denegado 40.000 becas más que el curso anterior
2	Rubalcaba anuncia una moción de censura si Rajoy no va al Congreso	2	IU exige en el Parlamento que dimita Rajoy y elecciones anticipadas
3	Tito echa más leña al fuego del Barcelona	3	Rubalcaba anuncia una moción de censura si Rajoy no va al Congreso
4	Golpe mortal al cartel más sanguinario	4	Bárceñas dice que dio dinero negro a Trillo para la defensa del Yak-42
5	Forges	5	Andalucía congela las tasas de los grados y reduce las de los másteres

Gráfico 8
Ranking 16 de julio. elpais.com y Twitter

El accidente de AVE en Santiago de Compostela produce un interés informativo similar en los primeros días (Gráfico 9), aunque mientras permanece su impacto en elpais.com en Twitter, al cuarto día, se recuperan temas sociales como las ayudas a la banca o las inversiones.

EL PAÍS	Twitter	EL PAÍS	Twitter
Desde España	Desde América		
1	78 vidas robadas en una curva (I)	1	El Estado da por perdidas la gran mayoría de las ayudas a la banca
2	78 muertos, 12 preguntas sobre el accidente de tren en Santiago	2	El Gobierno aprueba dar 877 millones más para armamento
3	"Usted es un ángel"	3	Detenido un hombre por inventarse que era el novio de una fallecida
4	Lady Gaga se quita la máscara	4	Un fuego arrasa un enclave de la UNESCO en Mallorca
5	El Estado da por perdidas la gran mayoría de las ayudas a la banca	5	"Accidente, ni se si sqldre. Mw ahogi, aplasrada"

Gráfico 9
Ranking 27 de julio. elpais.com y Twitter

Si realizamos un análisis cronológico de los protagonistas con más referencias (Gráfico 10), se comprueba que en elpais.com el accidente de AVE en Santiago de Compostela tiene mayor vida y se extiende durante varios días. En Twitter donde concentra más la atención al comienzo del suceso. De hecho, en elpais.com los titulares que hacen referencia al accidente son mayores que los que mencionan al PP, que se sitúa en cuarto lugar de interés. En elpais.com las noticias sobre Rajoy y Bárcenas se distribuyen de diferente manera que en Twitter, donde se concentran en el mismo día más noticias con los dos protagonistas que en días diferentes; siendo núcleos informativos en Twitter casi inseparables.

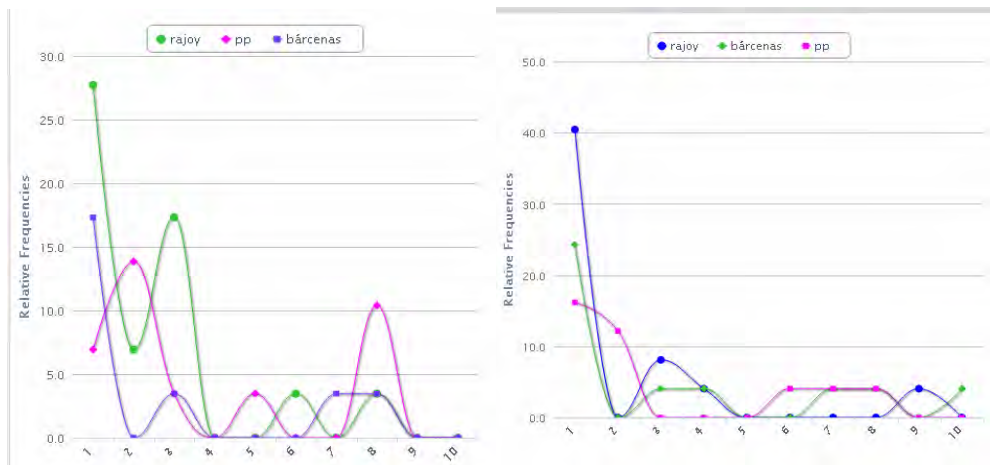


Gráfico 10
Términos personas/partido. elpais.com y Twitter

En cuanto a la temática general, en el pais.com Política, Sociedad y Deportes son los tres temas claves, seguidos de Gente (Gráfico 11). En cambio, en Twitter (Gráfico 12) estas dos últimas tendencias tienen menor presencia, siendo las principales la Política, Sociedad e Internacional. Incluso Sociedad tiene menor impacto que Política, cuya frecuencia es mayor que en elpais.com. Además, en las noticias de Twitter aparecen otros registros temáticos que no alcanzan relieve en elpais.com, como Tecnología, Cultura o Ciencia.



Gráfico 11
Temática general usuarios elpais.com



Gráfico 12
 Temática general usuarios Twitter

Si nos centramos sólo en los temas de política social (Tabla 3), se comprueba cómo la Corrupción ha sido el tema más potente en los dos casos, aunque más predominante en las noticias de Twitter. Sin embargo, los casos más llamativos lo representan Educación, Sanidad o Investigación donde sí se produce una diferencia de impactos, siendo estos temas mayoritarios en las informaciones de Twitter. Incluso temas de calado social como Vivienda o Pensiones tienen impacto en Twitter mientras no son noticias registradas en elpais.com.

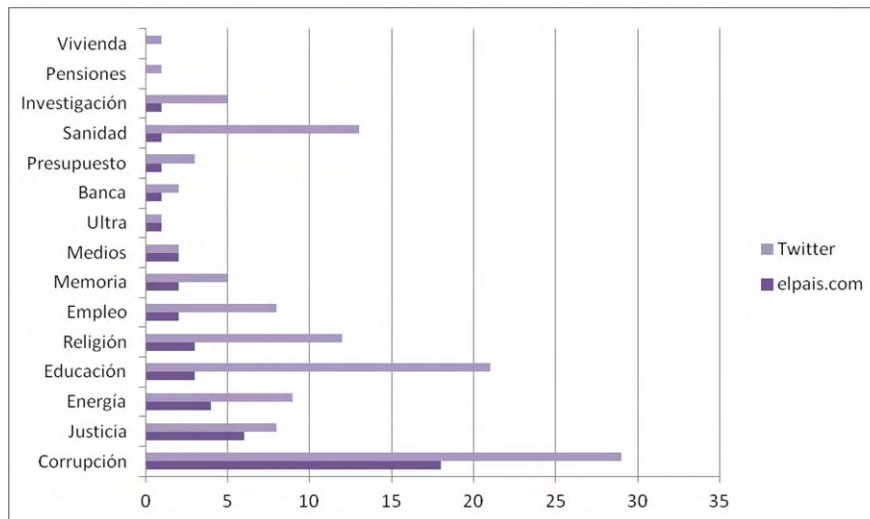


Tabla 3
 Temática social usuario elpais.com /usuario Twitter

Si se realiza un análisis de temas sociales en elpais.com (Gráfico 13) se contempla cómo la burbuja informativa sobre Corrupción se concentra en los primeros días y, aunque con menor impacto, se mantiene con interés durante el periodo de análisis. Las burbujas temáticas de Justicia y Energía tienen un impacto puntual pero con alta impresión.

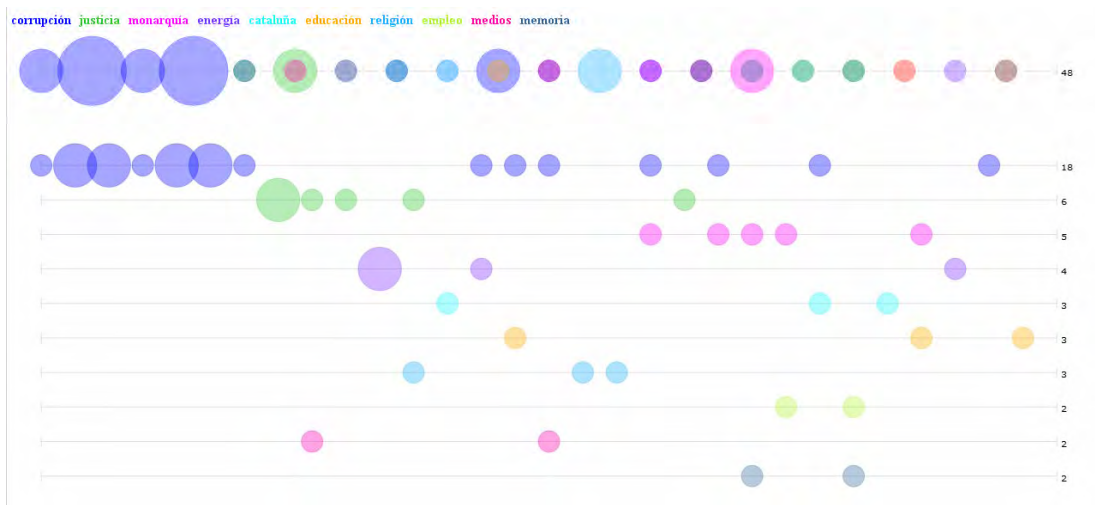


Gráfico 13
Burbujas temáticas usuarios elpais.com

En Twitter (Gráfico 14), en cambio, los temas de Corrupción tienen una vida mayor, con más frecuencia informativa en puntos. La Educación y la Sanidad tienen una cobertura de distribución mayor y más constante.

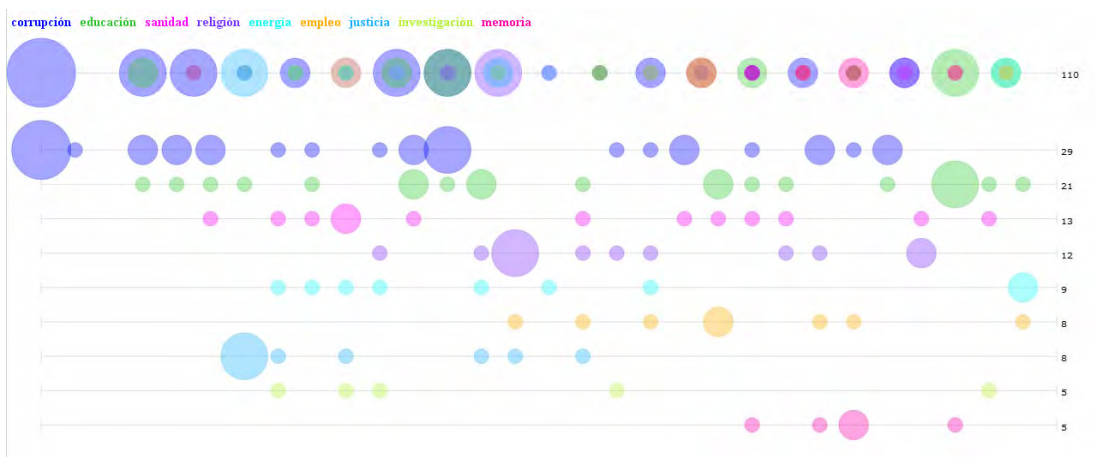


Gráfico 14
Burbujas temáticas usuarios Twitter

En el enlace de términos, se comprueban dos núcleos fuertes: Rajoy y Santiago, pero con diferencias en cada caso. Mientras en elpais.com (Gráfico 15) el término Rajoy establece un nodo con Bárcenas y PP, también se vincula a Cataluña. En Twitter (Gráfico 16), en cambio, se vincula informativamente al Partido Popular con el Tribunal Constitucional. En elpais.com el accidente de Santiago presenta términos de asociación identificativos, mientras que en Twitter se muestran otras vinculaciones, como el error del Gobierno al incluir en la nota de prensa una ciudad extranjera.

Además, en Twitter aparecen otros núcleos de análisis destacables como las privatizaciones sanitarias de hospitales o las subidas de la tasas en educación.

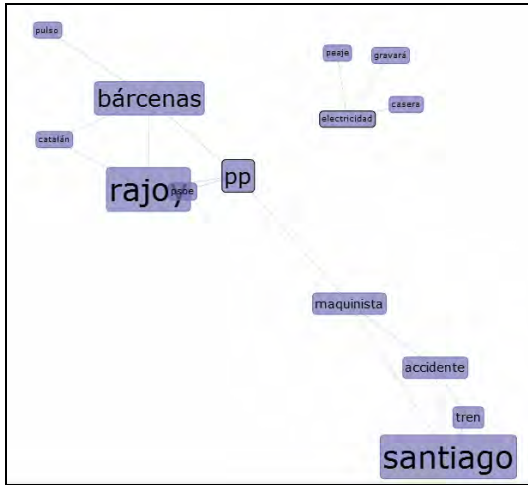


Gráfico 15

Enlaces frecuencias usuarios elpais.com



Gráfico 16

Enlaces frecuencias usuarios Twitter

Sobre la presencia del éxito de noticias banales, podemos citar casos como el del 19 de julio (Gráfico 17). Mientras la noticia de mayor impacto en elpais.com hace referencia a un tema sin impacto social, en Twitter la primera información se refiere al aumento de la deuda pública, noticia que ni aparece registrada en elpais.com, al igual que el resto de las noticias referidas a Rajoy, sanidad o tasas universitarias.



Gráfico 17

Ranking 19 de julio. elpais.com y Twitter

El 22 de julio (Gráfico 18) se demuestra que en elpais.com predominan noticias de menor impacto social que en Twitter que se centra en noticias Políticas, Empleo y Educación; descendiendo el nacimiento del bebé real al puesto quinto.

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

EL PAÍS	Twitter
Desde España	Desde América
1 El bebé real ¡ha sido niño!	1 Ana Mato: "La falta de varón no es un problema médico"
2 10 playas para alucinar	2 El Supremo evita que Matas ingrese en prisión
3 Letizia, la princesa fibera	3 Ecuador ofrece salario, comida y vivienda a profesores españoles
4 Playas para dar y tomar	4 Un paquistaní asesina a su familia para vengar un 'crimen de honor'
5 Ecuador ofrece salario, comida y vivienda a profesores españoles	5 Griñán dejará en septiembre la presidencia de la Junta
6 Baltoiu, el periodista rumano que hizo hablar a Rajoy de Bárcenas	6 La comparecencia de Rajoy en el Congreso será el 1 de agosto
7 Supermodelos sin edad	7 La Universidad que pasa frío
8 El Barça elige a Martino	8 No se enroque, señor Rajoy
9 Penélope Cruz, madre de una niña	9 Francisco sopesa recibir en Brasil al gran teólogo de la liberación
10 Forges	10 Letizia, la princesa fibera

Gráfico 18
Ranking 22 de julio. elpais.com y Twitter

También se perciben cambios notables a noticias más banales en elpais.com que en Twitter el 4 de septiembre (Gráfico 19).

EL PAÍS	Twitter
Desde España	Desde América
1 'Squirt': mitos y verdades sobre la eyaculación femenina	1 Madrid recorta el gasto en la escuela pública el triple que en la concertada
2 La desnudez de Johansson no compensa	2 Amazon ofrecerá la copia digital de libros comprados en papel
3 El secuestrador de Cleveland, hallado muerto en su celda	3 La edad mínima de consentimiento sexual pasará de 13 años a 16
4 La edad mínima de consentimiento sexual pasará de 13 años a 16	4 Se busca a todos estos delincuentes británicos
5 Israel confirma una prueba de sus misiles en el Mediterráneo	5 La justicia paraliza de nuevo la privatización de seis hospitales
6 Forges	6 Sanidad bloquea la vacuna de la varicela en las farmacias
7 La profecía de Granada	7 Un fallo de Facebook permite borrar cualquier fotografía de la red
8 El Roto	8 Obama asegura que la comunidad internacional se juega el crédito en Siria
9 El propio cuerpo se defiende del cáncer	9 Messi paga cinco millones por el fraude a Hacienda
10 Exgerente del PP: "Cobré dinero de donativos que no se declaran"	10 El reflejo de un rascacielos achicharra la City

Gráfico 19
Ranking 4 de septiembre. elpais.com y Twitter

4. Conclusiones

Este estudio permite concretar una dinámica de consumo diferente entre los usuarios web de elpais.com y los usuarios de Twitter. La estadística inferencial aplicada considera significativa las hipótesis establecidas. El análisis terminológico detecta que las noticias más visitadas de elpais.com son las viñetas de humor (Forges-El Roto) junto con el caso Bárcenas y el accidente de AVE de Santiago de Compostela. En Twitter el impacto de las viñetas desaparece y Rajoy y PP son los máximos protagonistas de las informaciones. Esto confirmaría la tendencia de estudios previos (Bernal, 2013a; Redondo, 2011) de existir una mayor tendencia en el consumo de Internet vinculado al ocio o a noticias llamativas.

El análisis evidencia que en elpais.com el accidente de AVE en Santiago de Compostela tiene mayor vida y se extiende durante varios días. En Twitter existe una eclosión inicial que deriva en un descenso de interés a favor de contenidos sociales. En cuanto a la temática general, en el pais.com Política, Sociedad y Deportes son los tres temas principales, seguidos de Gente. En Twitter; Política, Sociedad e Internacional son los temas clave.

La corrupción es la temática con más repercusión, aunque más evidente en los mensajes de Twitter. Sin embargo, las noticias de Educación, Sanidad o Investigación muestran una diferencia más significativa, siendo estos temas mayoritarios en las informaciones de Twitter y con un ciclo noticioso más amplio. El hecho de que muchas plataformas de movimientos sociales defensoras de estos principios tengan perfiles propios en Twitter puede contribuir a la mayor difusión de estos temas en la red.

Estos datos esbozan que la sociedad puede ejercer un contrapoder en la estructura mediática, si es consciente de su capacidad y de las herramientas disponibles en las sociedades democráticas. La página web de inicio deja de marcar de forma exclusiva la agenda y ahora el perfil de Twitter del medio tiende a ser el centro de difusión alternativo, a expensas de la elección y actividad del usuario. Esta investigación, a diferencia de otras precedentes, profundiza exclusivamente en la relación entre noticias y Twitter y confirma la diferencia de consumos informativos entre usuarios web y los de la red social. Este estudio puede ampliarse con otras metodologías a otros medios de comunicación con el fin de detectar perfiles de consumo e interés temático diferentes en función de las orientaciones ideológicas del medio, así como un análisis de los tuits difundidos que reflexionen sobre el alcance del debate en la red.

Referencias

ANDUIZA, E.; MARTÍN, I.; MATEOS, A. (2012). “Las consecuencias electorales del 15M en las elecciones generales de 2012” [en línea]. < <http://llet-131-198.uab.es/recercapol/images/publicacions/anduizaetal.pdf> > (Consulta 5 de agosto de 2013).

ANDUIZA, E.; CRISTANCHO, C.; y CANTIJOCH, M. (2012). “La exposición a información política a través de Internet”, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188-756, pp. 673-688.

BERNAL, A. (2013a). “Participación y discurso en medios online en la campaña del 20N”, Seminario Internacional AISOC, 8-9 julio.

BERNAL (2013b). “Consumo de noticias durante la campaña electoral del 20N en la prensa online española”. En: Crespo, I. (Ed.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant Humanidades

BERGSTRÖM, A. (2008). "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context", *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, nº2, pp. 60-80.

BRANTS, K. (1998). "Who's afraid of infotainment?", *European Journal of Communication*, nº 13, pp. 315-335.

CANTIJOCH, M. (2009). "Reinforcement and mobilization: the influence of the Internet on different types of political participation", Seminario Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement? Barcelona, Mayo 28-30. Barcelona: IGOP

CANTIJOCH, M.; JORBA, L. y SAN MARTÍN, J.; (2008). "Exposure to Political Information in New and Old Media: Which Impact on Political Participation?", *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 28-31 de agosto.

CAPELLA, J. y JAMIESON, K.; (1997). *Spirals of cinism*. Nueva York: Oxford University Press.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y FEENSTRA, R. (2012). "The 15-m movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into spanish political discourse", *Media International Australia*, nº 144, pp. 68-76.

CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press: Oxford.

CHOMSKY, N. y HERMAN, N; (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo, Mondadori: Barcelona.

CHRISTENSEN, H.S. (2011). "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?" *First Monday*, nº 2.

COHEN, B.; (1963). *The press, the public and forein policy*. Princenton, NJ: Pricenton University Press.

CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2013). "Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas", IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública, 23 y 24 de septiembre.

CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2012). "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis", *Más poder local*, nº 12, pp. 50-56.

CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2011). "Análisis de las elecciones 20N", I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid. Madrid: ALICE.

- CURRAN, J.; (1991). "Mass Media and Democracy Revisited". En: Curran, J. y Gurevitch, M.: *Mass Media and society*. London: Edward Arnold.
- DAHLBERG, L.; SIAPERA, E.; (2007). *Radical Democracy and The Internet: interrogating theory and practice*. Basingstoke: Palgrave.
- DELLA PORTA, D. (2011). "Communication in movement. Social movements as agents of participatory democracy information", *Comunicación y Sociedad*, 14, 6.
- DELLA PORTA, D. y MOSCA, Lorenzo (2004). "Global-net for Global Movements? A Network of Networks for a Movement of Movements", *Journal of Public Policy*, núm. 25, pp. 165-190
- DELTELL, L. (2012). "Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo" [en línea]. En: VV.AA. *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM. <<http://eprints.ucm.es/15544/>> (Consulta 08/05/2013).
- DE PABLOS, J. (2008). "Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007-2008)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14.
- DESANTES, J.M. (1976). *La verdad en la información*. Diputación de Valladolid: Valladolid.
- DEUZE, M. (2005) "What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, nº 6, pp. 442-464.
- FRANKFURT, H. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Paidós: Barcelona.
- GARCÍA, A.; GARCÍA, I.; VARONA, D. (2011). "Incidencia de las redes sociales en los cibermedios en las elecciones en España", *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 9 (2): 11-29.
- GARCÍA, O.; (2008). *¿Comunicando desafección? La Influencia de los medios en la cultura política*. México, DF: Fontamara.
- GALLEGO, A. y JORBA, L.; (2008). "Does Media Use Lead to a Widening Knowledge Gap and Decreasing Participation?"; Congreso *Youth and Politics, Strange Bedfellows?*, 3-4 de julio, Brujas.
- GINSBERG, B. (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power*. Nueva York: Basic.
- HABERMAS, J. (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Península.

- HERMIDA, A. (2012). "Tweets and thuth. Journalims as a discipline collaborative verification", *Journalim Practice*, vol.6, nº 5-6.
- HERMIDA, A. (2010). "Twittering the news", *Journalism Practice*, vol. 4, nº 3, pp. 297-308.
- JAVA, A.; SONG, X., FININ, T. y TSENG, B. (2007) "Why We Twitter: understanding microblogging usage and communities", WebKDD and 1st SNAKDD 2007 workshop on Web mining and social network, New York: ACM Press, pp. 56-65.
- KWAK, H., LEE, C., PARK , H., MOON, S "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" [en línea], <<http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>> (Consulta 6 de septiembre de 2013)
- KEPPLINGER, H. M. (2002). "Mediatization of politics: Theory and data", *Journal of Communication*, vol. 52, nº 4, pp. 972-986.
- LASORSA, D. L., LEWIS, S. C., y HOLTON, A. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*, vol. 13, nº 1, pp. 19-36.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura*. Anthropos: Barcelona.
- McQUAIL, D.; (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*; Barcelona: Paidós.
- MEILÁN, X.; (2010). *Causas y consecuencias del consume de información política en España (2000-2009)*, Madrid: CIS; Opiniones y Actitudes, nº 68.
- MOZOROV, E. (2011). *The netdesilusion. The dark side of Internet free-dom*. New York: Public Affairs.
- NAAMAN, M., BECKER, H. and GRAVANO, L. (2011) "Hip and Trendy: characterizing emerging trends on Twitter", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 62, nº 5, pp. 902-918.
- NORRIS, P.; (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OSTESO, J.; CLAES, F.; DELTELL, L. (2013). *Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España*. II Congreso AISOC, Julio 2013, Madrid.
- PATTERSON, J. (1993). *Out of order*. Nueva York: Knof.

PÉREZ, P.; BERNÁ, C.; ARROYAS, E. (2013). “La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: un análisis semántico de la conversación en Twitter”. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

PEÑA- LÓPEZ, I. (2013). “Casual politics: del clicativismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones”, II Jornadas Españolas de Ciberpolítica. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pág. 1-23.

PEW RESEARCH CENTER’S (2013). Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion [en línea]
<<http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/2/>> (Consulta 6 de septiembre de 2013)

REDONDO, M.; (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.

REY MORATO, J.; (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*; Madrid: Tecnos.

ROBLES, J.M; MOLINA, O. y DE MARCO, S. (2012). “Participación política digital y brech digital política de España. Un estudio de las desigualdades digitales”, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, número 756, pp. 795-810.

SAKAKI, T., OKAZAKI, M. y MATSUO, Y. (2010). “Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors”, Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, ACM, New York, NY, pp. 851-60.

SAMPEDRO, V.; SÁNCHEZ DUARTE, J. y POLETTI, M. (2013). “Ciudadanía y tecnopolítica electoral”, *Revista Co-herencia*, vol. 10, núm. 18, pp. 105-136.

SAMPEDRO, V. (2005). *13-M: multitudes online*; Madrid: Catarata.

STRÖMBÄCK, J. (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246.

TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A. (2006) *Wikinomics*. New York: Portfolio.

WHITE, D. (1964). "The 'Gatekeeper': A Case Study In the Selection of News". En: LEWIS A. y WHITE, D: *People. Society and Mass Communications*. London, pp.160 - 172.

WILHELM, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Political Life in Cyberspace*. Nueva York: Routledge.

ZHAO, D. y ROSSON, B. (2009). “How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work”, Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, pp. 243-252.

Audiencias (políticamente) activas en los medios de comunicación en la red: el caso español

*Audience (politically) active in media in Internet:
the Spanish case*

Javier Callejo
UNED
mcallejo@poli.uned.es

Resumen

En esta comunicación se quiere dar respuesta a varias preguntas relacionadas con los lectores de medios de comunicación *online*: ¿sus perfiles son distintos a los de la población general? Si es así ¿cuáles son sus perfiles más marcados? y ¿se está produciendo un cambio en tales perfiles? En los estudios habituales de audiencia y recepción, aun cuando especialmente en los primeros, al hablar de perfiles tiende a darse una concentración en los perfiles sociodemográficos, dejando a un lado otras características, ya sea comportamentales o actitudinales. Por ello, se han diferenciado tres tipos de campos. Por un lado, la comparación según rasgos sociodemográficos; pero, también y por otro lado, tomando en cuenta los comportamientos relacionados con los otros medios de comunicación y las actitudes y comportamientos políticos. Tras el análisis, el estudio concluye que se están dando ciertos cambios sociodemográficos en el perfil de esta audiencia, suavizando alguno de sus rasgos más diferenciales. Sin embargo, sigue siendo una audiencia políticamente activa y, sobre todo, gran consumidora de información de los distintos medios de comunicación, pudiendo ser considerados como omnívoros mediáticos o, al menos, omnívoros informativos.

Palabras clave: Audiencia, Política, Consumo de medios, Ciberpolítica

Abstract

In this paper we want to answer several questions related to the readers of online media: do they present different profiles from the general population? If so what are their profiles more marked? and is occurring changes in these profiles? In usual studies of audience and reception, though especially in the first, speaking of profiles tends to be a focus on socio-demographic profiles, apart from other features, either behavioral or attitudinal. Therefore, we have identified three types of fields. On one hand, the sociodemographic characteristics, but also on the other hand, taking into account related behaviors other media and political attitudes and behavior. After

analysis, the study concludes that certain changes are taking place in the demographic profile of this audience, softening some of its most differentials. However, an audience remains politically active and, above all, a large consumer of information from different media, can be considered as omnivorous media, or at least omnivores informative.

Keywords: *Audience, Politics, Media consumption, ePolitic*

1. Introducción

Son varios y relevantes los autores (Castells, Holton, Sampedro y otros, Dader, Cairo, etc.) que han apuntado que uno de los principales cambios en el sistema político de las sociedades avanzadas ha venido de la mano de internet. Apuntes que dejan ver una sociedad sin apenas mediaciones en la acción política y, sobre todo, entre representantes y representados. Como si la relación entre sistema política y sistema de la comunicación mediada institucional desapareciese. Este trabajo se aproxima al uso de los medios de comunicación en la red, centrándose especialmente en los perfiles de quienes siguen los medios de comunicación en la web. Desde este punto de vista, se separa de otras investigaciones (Coleman, 2001; Anduiza y otros 2009; Sampedro y otros 2011) que se han centrado en el comportamiento electoral de los internautas, con acento en su participación (Anduiza, 2009), o el papel de los internautas a lo largo de determinadas campañas electorales, con el horizonte, más o menos explícito, de responder a la pregunta sobre a qué formaciones políticas o qué posiciones políticas beneficia o perjudica más la irrupción de internet en las campañas electorales.

El presente trabajo tiene un doble objetivo. Un objetivo primero y central, de carácter material, que consiste en establecer los perfiles diferenciales de la audiencia que sigue la información en los medios de comunicación (diarios y radio) presentes en internet. Por otro lado, ante las dificultades para fijar esa audiencia por parte de un análisis académico que no está tras intereses de medios concretos, muestra vías de aproximación que pueden considerarse indirectas, en cuanto que las prácticas de investigación que se pusieron en marcha tenían objetivos bien distintos. Así, se van a analizar los resultados de encuestas de opinión, todas ellas insertas en el campo de la política y accesibles a través del banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, que es la institución que las llevó a cabo.

A través del análisis de los resultados de diversos del Centro de Investigaciones Sociológicas, mediante encuestas con cuestionario estandarizado, entre los años 2011 y 2013, se abordan los perfiles diferenciales de seguidores de la información política Y sobre sociedad: perfiles de comportamiento con los medios de comunicación, perfiles de comportamiento político y perfiles sociodemográficos. Hay que tener en cuenta que en tales estudios se enfoca información sobre política y sociedad en general, así como de las campañas electorales, en medios de comunicación en

internet, o de acontecimientos políticos concretos (debate sobre el estado de la nación).

El trabajo tiene una perspectiva sincrónica, en el presente, articulando así los resultados de distintos estudios postelectorales (correspondientes a Elecciones Generales) para observar los perfiles de la audiencia que ha señalado que ha seguido la información de las campañas electorales a través de las páginas *web* de los medios de comunicación (diarios, radios...); así como la que sigue información de política o sociedad en el año 2013. Desde esta perspectiva la pregunta es: ¿tienen características diferentes los seguidores de información a través de medios de comunicación en internet? ¿cómo se articulan tales rasgos diferentes entre sí?

También, desde una perspectiva longitudinal, se plantea si ha habido cambio de tales perfiles, en comparación con convocatorias electorales anteriores (Elecciones Generales de 2008) o, sobre información de carácter general. Desde esta perspectiva, la pregunta estriba en el cambio de los perfiles de los usuarios de información mediada institucionalmente en la red en la distancia de más de tres años: ¿ha habido cambios? ¿qué cambios?

2. Metodología

El material utilizado para nuestro análisis procede de diversos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), abarcando desde el año 2008 hasta el 2013. Por lo tanto, se trata de un análisis de fuentes secundarias de datos de encuestas de opinión recogidos del conjunto de la población española mayor de 18 años, con el apoyo de cuestionarios estandarizados. En todas ellas, la afijación de la muestra se realizó mediante estratificación, seleccionando las últimas unidades (individuos) por cuotas de sexo y edad, además de por rutas aleatorias para el caso de los aplicados personalmente.

Más allá de tales puntos comunes entre los estudios, queda añadir el del campo de la realidad social abarcada en todos ellos, que es la política y, en especial, la política española. Es decir, los objetivos centrales de estos estudios eran distintos a los que habitualmente tiene la denominada investigación de audiencias mediante encuestas. La relación con los medios de comunicación, incluyendo internet, tiene un papel instrumental o, si se quiere, secundario: conocer la extensión del seguimiento de una campaña electoral, de un acontecimiento o la relación con el propio campo de la política en general. Por ello, esta comunicación es también una llamada de atención sobre la disponibilidad de fuentes públicas, institucionales, y accesibles para todos los investigadores, sin mayor esfuerzo personal que el tiempo y, claro está, la aplicación de algunos conocimientos de estadística y de programas para el análisis estadístico. Claro está, en la medida que los objetivos son distintos a los propios de la investigación de audiencias, también tienen sus limitaciones.

Pasamos ahora a describir sintéticamente las características diferenciales de los estudios que son referidos en este trabajo, siguiendo su ordenamiento temporal:

- Estudio n°. 2757: Post-electoral sobre las Elecciones generales de marzo de 2008. Trabajo de campo entre marzo, abril y mayo de ese año, con encuesta personal en hogares. La muestra constituía la segunda fase de un panel y tiene un tamaño de 6.083 individuos. Las preguntas sobre la relación con los medios de comunicación tienen por finalidad conocer cómo se siguió la campaña electoral.
- Estudio n°. 2829: Barómetro Autonómico II. Trabajo de campo en enero y febrero de 2010. Tamaño muestral: 10.409 individuos. Las preguntas sobre la relación con los medios de comunicación tienen un carácter más amplio que en el anterior estudio, ya que el objeto es conocer el seguimiento habitual de la información sobre sociedad y política, lo que nos permite, a su vez, alejarnos del seguimiento de un acontecimiento específico. Hay que apuntar que hubiera sido deseable que el III Barómetro Autonómico realizado en 2012 (estudio n°. 2956) hubiera incorporado estas preguntas sobre relación con los medios de comunicación; pero parece que los responsables del CIS no lo consideraron oportuno. Una lástima, pues hubiera permitido un análisis longitudinal de estos comportamientos sin esa vinculación a un hecho o acontecimiento concreto.
- Estudio n°. 2920: Post-electoral Elecciones Generales celebradas en noviembre de 2011. El trabajo de campo, que llevaba la ejecución de un diseño panel que partía de los encuestados en el estudio pre-electoral, se llevó a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2011 y enero de 2012. El cuestionario fue mediante encuesta personal en el hogar a una muestra final de 6.082 individuos. Al igual que en el Post-electoral de Generales de 2008, las preguntas sobre relaciones con medios de comunicación estaban focalizadas en el conocimiento del seguimiento de la campaña, utilizándose las mismas preguntas. Por ello, junto a la semejante estructura y objetivos generales comunes, estos dos estudios nos han servido para la realización de un estudio longitudinal, comparando ambos momentos: 2008 y 2011, con el paso de tres años y media.
- Estudio n°. 2980: Debate sobre el estado de la Nación 2013, lo que supone un objetivo más anterior que los anteriores, centrado en el seguimiento y valoración por parte de la sociedad española de las intervenciones parlamentarias en la sesión del debate sobre el estado de la nación. La necesidad de un mayor apego al momento del acontecimiento exige que se haga mediante un procedimiento de aplicación del cuestionario más rápido como la encuesta telefónica. El tamaño diseñado y final de la muestra es de 1.600 individuos. Si bien las preguntas sobre relación con los medios de comunicación están focalizadas en el seguimiento de este acontecimiento, también se utilizan otras sobre consumo general de medios, que son las que en nuestro análisis han tenido especial protagonismo. Nos han servido principalmente para reforzar y en cierta forma actualizar lo observado en el estudio 2829. En ambos estudios se ha realizado un análisis cluster o de conglomerados en dos fases –se trataba de variables ordinales, trabajadas como categóricas- para clasificar sintéticamente a

las personas encuestadas por su frecuencia de uso de los medios para informarse sobre sociedad y política.

3. Perfil presente

3.1. Perfil sociodemográfico

El 20,8% de los ciudadanos consulta las páginas web de medios de comunicación para el seguimiento de la información sobre política y sociedad en 2010, cuando se llevó a cabo el denominado Barómetro Autonómico. La edad media de éstos es 38,86. Entre los no usuarios de estos medios de comunicación la edad es de 49,19 años de media. Más de diez años de diferencia entre los más jóvenes usuarios y los no tan jóvenes no usuarios. Pues bien, dos años y medio después, en los resultados a una pregunta semejante sobre si las personas entrevistadas se informan sobre cuestiones de la sociedad y la política, como es el propio Debate sobre el estado de la Nación 2013, a través de las páginas web de medios de comunicación como la radio o los periódicos, se reduce la distancia entre usuarios y no usuarios a ocho años, mientras que aumenta en ambos casos. Así, la edad media de la audiencia es 42,13 años, mientras que la de quienes no conforman audiencia es de 50,27 años (tabla 1). En las dos encuestas que aquí utilizamos, la del barómetro autonómico de 2010 y la del Debate sobre el de la Nación (2013), el dominio masculino en el perfil de los usuarios es claro el perfil universitario, con estudios superiores de los usuarios (tablas 2 y 3). Así, en la primera de las encuestas queda manifiesto que la probabilidad de tener estudios universitarios es más de cuatro veces superior entre la audiencia de los medios de comunicación en la web, que entre los que no conforman su audiencia (tabla 2). Asimismo, este estudio pone de manifiesto su mayor perfil urbano, especialmente por el peso que tiene entre ellos los que residen en ciudades de más de un millón de habitantes (tabla 2).

En la tabla 3, se apunta ya una variable dirigida a construir también el perfil actitudinal de esta audiencia. Así puede observarse cómo la audiencia de medios en la web aparece mejor informada de un acontecimiento político como la celebración del Debate del de la Nación. La totalidad de sus miembros señala que conocían la celebración de tal acontecimiento.

Una inclinación hacia la actividad política, que viene apoyada por una variable sociodemográfica tan relevante como la relacionada con la actividad y otra de carácter más subjetivo relacionada con la percepción de la situación económica. Así, en el Barómetro Autonómico de 2010 se muestra que existe casi el doble de posibilidades de ser estudiantes entre la audiencia, y 1,67 veces el ser un trabajador en activo (tabla 4). En cuanto a la percepción de la situación económica personal, existe más del doble de posibilidades de encontrar entre la audiencia a personas que consideran que su situación económica es muy buena o buena (tabla 4).

Una actividad –en la política, apenas apuntada; y en la economía- que se ve, además, sustentada en posiciones supraordinales en la estructura ocupacional y en la propia estructura social. Como puede observarse en la tabla 5, la posibilidad de ocupar un cargo de director o ser un profesional es 2,37 veces superior entre nuestra audiencia, llegando a ser de 3,8 veces más cuando nos centramos en técnicos y cuadros medios. Sin embargo, son relativamente pocos entre la audiencia que son jubilados, pensionistas o se dedican al trabajo doméstico no remunerado.

Tal relación con la actividad tiene, a su vez, su reflejo en la percepción de la posición en la estructura social ocupada o clase social subjetiva. Entre la audiencia, existe una probabilidad superior del triple (3,17) de sentirse perteneciente a las clases altas y medias altas.

3.2. Perfil político

En cuanto a la pregunta sobre si la audiencia en la web de los medios tiene un perfil político distinto de quienes no se constituyen en tal audiencia, hay que señalar (tabla 6) que tiende a situarse un poco más a la izquierda y más inclinados a una organización del Estado español más descentralizada. Así, en la escala de ideología política (0=máximo a la izquierda y 10=máximo a la derecha) se sitúan de media en el 4,42 (frente al 4,62 de la población general); mientras que en la escala entre máximo centralismo (0) y máxima descentralización (10) se sitúan en el 5,11 frente al 4,95 de la población en general. Son diferencias que pueden considerarse pequeñas; pero que, para la escala ideológica se mantienen en los diversos estudios: casi idéntica posición (4,41) en la encuesta sobre el Debate del estado de la Nación (tabla 7), a pesar de que no es exactamente la misma escala, lo que lleva a un debate metodológico que excede de la finalidad de esta comunicación. No obstante, con respecto a la concepción de la organización del Estado el perfil de la audiencia de medios en internet no puede considerarse ni lineal, ni mucho menos homogénea, pues, como muestra la tabla 8, hay mayor probabilidad de que entre la audiencia se encuentren personas que piensan que es mejor un Estado con Comunidades Autónomas que tuvieran mayor autonomía e incluso que reconociera la posibilidad de independencia. Pero, también, mayor probabilidad de personas que piensan que es mejor un Estado en el que las comunidades autónomas tengan menor autonomía.

En su perfil político, vuelve a destacar su mayor implicación. Al menos, implicación cognitiva, posiblemente derivado de su posición dominante en la estructura social y su mayor nivel de estudios. Así, cuestionada la muestra del Barómetro Autonómico de 2010 sobre el nombre de su presidente autonómico, el 92,3% de nuestra audiencia acierta en la respuesta; mientras que solo lo hace el 79,5% de los que no son audiencia (tabla 9).

Ahora bien ¿cuál es la ideología dominante entre nuestra audiencia? Se vio antes su mayor inclinación a la izquierda. Pues bien, preguntados por su “etiqueta” política en el estudio 2829 (Barómetro Autonómico), se distinguen de la población general por tres de estas etiquetas (tabla 9): comunista, siendo la probabilidad de encontrar un

comunista entre la audiencia casi el doble (1,8 veces) que entre la no audiencia, pero siendo escaso el peso de quienes se sitúan en tal etiqueta; socialdemócratas (1,8 veces), ecologistas (1,5 veces) y liberales (1,4). Hay que resaltar que, salvo en la etiqueta de conservador, siempre es mayor la probabilidad de encontrar los distintos perfiles entre la audiencia. ¿Qué quiere decir esto? Su mayor conocimiento de tales etiquetas y, por lo tanto, del lenguaje político y, seguramente, una mayor implicación –aun cuando solo sea cognitiva o discursiva- en el propio campo político. Nos volvemos a encontrar con una audiencia políticamente activa.

En cuanto al voto, hay que subrayar que los resultados de los distintos estudios analizados señalan una conclusión sólida, como es la mayor inclinación hacia los partidos no mayoritarios del arco parlamentario español, y un tambaleante soporte empírico con respecto a los partidos mayoritarios. Así (tablas 10 y 11)), la probabilidad de encontrar a alguien del BNG, UPyD o IU/ICV es más del doble entre la audiencia. También es relativamente importante entre los que votan en blanco (1,6 veces más), lo que vuelve a ser otro indicativo de su mayor implicación en el campo político en la actualidad.

Sin embargo, cuando se observa la distribución de con respecto a los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE, vemos que hay una mayor inclinación hacia los socialistas en los resultados de la encuesta sobre el Debate del de la Nación por parte de la audiencia, que en los resultados del Barómetro Autonómico 2010. Una diferencia que, tal vez, pueda explicarse porque en enero-febrero de 2010 (fecha del trabajo de campo del Barómetro Autonómico) el PP se mostraba como fuerte alternativa de poder. Tres años más tarde (2013), llevaba más de un año gobernando en un contexto de fuerte crisis económica. No obstante, la mayor inclinación hacia los partidos más pequeños, tendentes a situarse en la izquierda, se mantiene en las dos tablas, así como el mayor apoyo a UPyD.

Donde puede analizarse más de forma más focalizada si la audiencia de medios en internet es políticamente más activa que el conjunto de la población es en cuestiones sobre su directa actividad política, más allá del voto. Así, en la encuesta Post-Electoral que realiza el CIS tras las Elecciones Generales de 2011 (estudio 2920), se pregunta sobre la participación en distintos tipos de movilización, además de cuestionarse, para tener su pertinencia aquí, sobre el seguimiento de la información sobre la campaña electoral durante las semanas previas al día de las elecciones en páginas web de medios de comunicación (periódicos, radios), debiéndose subrayar esta diferencia, que ya no se trata de consumo de estos medios digitales para información general sobre política o sociedad.

Así puede observarse (tablas 12A, 12B, 12C, 12D y 12E) que nuestra audiencia tiene porcentajes mayores en todas las actividades o acciones cuestionadas. Las diferencias porcentuales de mayor calado se producen en las actividades cuya experiencia está más extendida en la sociedad, como comprar o dejar de comprar productos por razones éticas o medioambientales, participar en manifestaciones autorizadas o participar en una huelga. También, lo cual es materialmente más lógico, aun cuando se trate de un comportamiento que cabe considerar como minoritario, participar en

foros o grupos de discusión en internet sobre temas políticos. Es decir, se trata de un perfil políticamente activo.

3.3. Perfil comunicacional

Hay que destacar que, como muestran los resultados del estudio 2980 (DeN), el porcentaje de quienes dicen utilizar internet para obtener noticias o información política empieza a ser importante: el 43,6% de la población mayor de dieciocho años (tabla 13). Se trata de quienes acuden a la web para informarse, pues, cuando se trata de seguir un acontecimiento político –como el propio Debate sobre el estado de la Nación- quienes lo hacen solamente por internet desciende al 3%. Ahora bien, el 17,5% dice que se informó sobre el debate, aun cuando no lo siguiera en directo, a través de internet (tabla 14).

Para analizar el perfil mediático de la audiencia de medios de comunicación en la web, se ha procedido a realizar un análisis cluster (en dos fases) en ambas muestras en función de la frecuencia de consumo de tres medios de comunicación –televisión, radio y periódicos- para informarse de las cuestiones sobre política y sociedad. Pues bien, se ha obtenido una clasificación en tres grupos.

El grupo denominado de omnívoros mediáticos se caracteriza por un relativamente frecuente consumo de los tres medios señalados; el grupo televisivo, por el hecho de concentrar prácticamente su consumo frecuente de este tipo de información en la televisión; y, por último, un grupo de subconsumo mediático caracterizado por su poco frecuente consumo de información sobre política y sociedad en los tres medios, siguiendo prácticamente nulo para el caso de los periódicos. Pues bien, la audiencia de medios de comunicación en páginas web inclina su perfil dominante hacia el de quienes hemos denominado omnívoros mediáticos (tablas 15 y 16), de manera que el consumo de medios de comunicación en internet no parece socavar el consumo de otros medios –periódicos en papel, o televisión o radio tradicional- sino que, al contrario, parece alimentarse por un perfil de sujeto que consume mucha información, proveniente de diversos canales, medios y soportes. De hecho, como se observa de una manera más desagregada en las tablas 17A, 17B y 17C, la audiencia de la campaña electoral de las Generales de noviembre de 2011 presenta repetidamente más frecuencia de consumo en los tres medios: periódicos (casi dos veces más probabilidades de consumidores diarios de periódicos entre nuestra audiencia, que entre la población general), radio y, en menor grado dada la amplia extensión de consumo de este medio, televisión.

4. Análisis longitudinal

Se presentan aquí ahora los resultados de un análisis longitudinal. Para ello, se han tomado dos encuestas de semejantes características que incluyen las mismas

preguntas y, por lo tanto, las mismas variables. Semejantes características en cuanto a campo abordado, objetivos del estudio, estructura del instrumento metodológico utilizado (cuestionario), y que, a la vez, estén separadas en el tiempo. Por ello, se han tomado los resultados de las Encuestas Postelectorales de las Elecciones Generales de 2008 y 2011, correspondiendo respectivamente a los estudios 2757 y 2920.

El 24,1% ha seguido la información sobre la campaña electoral de noviembre de 2011. Ello supone que se ha multiplicado casi por tres con respecto a la proporción de quienes así lo hicieron en 2008 (8,4%). Tal extensión ya puede ser la base para proyectar una hipótesis bastante plausible: el paso de ser una exigua minoría a ser una especie de amplia minoría conllevaría también el de unos perfiles sociales muy marcados a unos más blandos o menos marcados.

Desde el punto de vista sociodemográfico, los lectores de medios *online* se diferencian de la población general por: ser más jóvenes (tabla 18), varones (58,6% frente a 41,4% mujeres, en tabla 19), residiendo en grandes centros urbanos (16,7% en localidades de más de un millón de habitantes frente a 11,7%, en tabla 20), con estudios superiores (27,7% frente a 11,4%, en tabla 21), con ingresos medios mensuales en el hogar por encima de los tres mil euros (14,4% frente a 5,6%, en tabla 22), trabaja (62,1% frente a 42,6%, en tabla 23), de clase social media-media (63,8% frente a 55%, en tabla 24) y media-alta (9,9% frente a 4,6%, también en tabla 24). De tal manera que la probabilidad de que quien ha seguido la campaña electoral en 2008 por un medio de comunicación *online* tenga estos caracteres frente a la población general es de: 1,5 veces mayor para el tamaño de hábitat y la actividad, 2,6 veces para el nivel de estudios, 2,8 para el nivel de ingresos. Proporciones que nos podrían conducir a la afirmación de que parecen tener más peso los rasgos vinculados a la clase social (nivel de estudios, ingresos en el hogar, clase social subjetiva), que otros. Perfiles que no hacen sino consolidar lo que ya se había referenciado con respecto al presente, con los matices cuantitativos derivados en buena parte de que la pregunta a la hora de establecer los perfiles presentes era sobre el hábito de consumo de información sobre sociedad y política en páginas de internet de medios de comunicación; mientras que ahora se trata de seguidores de la específica información sobre la campaña electoral. Claro que puede plantearse una suposición no excesivamente arriesgada: quien sigue la información sobre tan específico tema es porque es habitual consumidor de la información general en internet.

Con el paso del tiempo y la extensión de esta práctica mediática, todos esos rasgos se han atemperado en 2011 en su diferencia con respecto a lo registrado en 2008. Es decir, en aquella fecha, los que seguían la campaña por medios de comunicación en internet eran: más varones, más jóvenes (37,1 años frente a 39,8, en tabla 18), más urbanos, con más nivel educativo (se pasa de que una probabilidad de ser licenciado que estaba cerca del triple -2,9 veces- con respecto a la población general, a estar en 2,4 veces).

Solo hay una variable en que tal atemperación de lo diferencial entre la audiencia de medios digitalizados parece mantenerse. Se trata del nivel de ingresos en el hogar (tabla 24). La probabilidad de que entre nuestra audiencia estén más representadas

las categorías de más ingresos no solo no ha disminuido sino que ha aumentado en el paso de estos tres años y medio. ¿Cuál es la razón de que mientras se observa una general tendencia a la suavización de los perfiles de la audiencia de medios en la red, como respuesta a la propia extensión de este comportamiento, haya una excepción con respecto a la variable de total de ingresos en el hogar? La explicación tal vez esté en que tras la evolución (2008-2011) de esta variable se encuentre la evolución de otras, especialmente de la edad, de manera que, por ejemplo, los más mayores ven disminuidos sus ingresos, siendo precisamente éstos los que menor tendencia muestran al consumo de medios de comunicación en internet.

La observación de la evolución del perfil sociodemográfico puede calificarse de relativamente sencilla. El problema surge cuando nos enfrentamos a otros perfiles, como el político, de nuestra audiencia, pues se cruzan otros aspectos menos mecánicos, como los propios cambios políticos de la sociedad.

En la tabla 25, puede observarse la distribución del voto (voto recordado en las pasadas elecciones) entre nuestra audiencia y población general, en los dos estudios. Vemos que con respecto a los dos grandes partidos políticos, las diferencias entre la audiencia y la población general son escasas. Ahora bien, la tabla recoge las tendencias de cambios producidos en la política del país, con un cambio de opción mayoritaria entre 2008 y 2011. Con respecto a los otros partidos, hay diversas tendencias. En el caso de IU, UPyD o ERC, su mayor presencia entre nuestra audiencia se da tanto en 2008 como en 2011; pero con una relativa disminución en la relación con la población general en este último año. Y, al mismo tiempo, en 2011 la agrupación política Compromis-Equo irrumpe no solo electoralmente sino que lo hace de forma especial entre nuestra audiencia, ya que la probabilidad de que un seguidor de la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación es casi tres veces a la de la población en general.

5. Conclusiones

Al centrarnos no ya sobre los usuarios de internet sino sobre los que consumen habitualmente información sobre temas de sociedad y política en las páginas web de los medios de comunicación como radio o televisión, nos adentramos con mayor precisión en los perfiles de una audiencia que experimenta un crecimiento continuo en nuestro país. Desde la perspectiva de sus perfiles sociodemográficos apenas hay grandes diferencias sobre los usuarios generales de internet, ya que tienen marcados rasgos como: masculinidad, juventud, altos niveles de estudio, actividad laboral o estudiantes y posición dominante en la estructura social. Rasgos que han sido subrayados por diversos estudios anteriores y que aquí han sido confirmados en sus grandes líneas. Sin embargo, el análisis desde la perspectiva longitudinal y a medida que crece esta audiencia, pone de relieve la menor intensidad de estos rasgos, ya que existe menor probabilidad que antes –comparando 2008 y 2011- de que esta audiencia tenga estos rasgos en comparación con la población general, salvo en el caso de los niveles de ingresos en el hogar.

Desde el punto de vista sociopolítico, la audiencia de páginas web de medios de comunicación se ha mostrado especialmente activa en comparación con el resto de la población. Se trata de un sector de la sociedad políticamente activo, llegando a ser relevante su participación en comportamientos directamente políticos.

Se trata de una audiencia políticamente activa, que puede calificarse como activos tecnopolíticamente, utilizando un término de Sampedro (2011). Una actividad en la política que se proyecta también en la extensión en el uso de medios de comunicación en busca de información sobre sociedad y política. Así, la audiencia de medios digitales se ha mostrado como omnívora mediática, consumiendo habitualmente información de los tres medios observados: periódicos, radio y televisión, además de, claro está, estos medios en internet.

Por último, resaltar que este trabajo ha puesto de manifiesto las posibilidades de análisis de fuentes con resultados de estudio bastante accesibles para conocer la relación con los medios digitales. Sin embargo, ello no debe ocultar la necesidad de estudios *ad hoc* que profundicen en la relación que estos receptores establecen con sus tales medios, lo que abarca desde los ritmos de relación con ellos, la pluralidad o variedad de cabeceras con la que se relacionan, las decisiones sobre su relación, las preferencias... hasta su grado de satisfacción con estos medios o el papel que tiene la participación de ellos mismos –directa o vicaria- en el desarrollo cotidiano de estos medios. Es decir, todavía queda un mundo por investigar.

Referencias bibliográficas

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., GALLEGO, A., COLOMBO, C., SALCEDO, J. (2009). “Los usos políticos de Internet en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129: 109-122.

ANDUIZA, E., GALLEGO, A., CANTIJOCH M. (2010). “Online political participation in Spain: the impact of traditional and online resources”, *Journal of Information Technologies and Politics* 7:4, 356 – 368

COLEMAN, S. (2001). “Online Campaigning”, *Parliamentary Affairs*, nº. 54 (3), pp. 679-688.

SAMPEDRO BLANCO, V.F. (coord.) (2008). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid: Universidad Complutense.

Tablas referidas

Tabla 1. Edad media de audiencia y no audiencia de medios de comunicación en web			
Siguen la información sobre sociedad y política en páginas web de medios comunicación en Internet	Media (años)	N	Desv. típ.
No	50,27	1320	17,461
Sí	42,13	280	14,040
Total	48,85	1600	17,189

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 2. Distribución por sexo, nivel de estudios y tamaño de hábitat entre los que siguen la información en páginas web de los medios de comunicación y quienes no. Bar. Autonomico 2010				
Barómetro autonómico 2010		Sigue información en páginas web medios comunicación		
		Sí	No	Sí/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Sexo	Hombre	58,20%	46,90%	124,09%
	Mujer	41,80%	53,10%	78,72%
Nivel estudios	Menos de 5 años de escolarización	0,10%	3,50%	2,86%
	Educación primaria de LOGSE	3,60%	28,80%	12,50%
	ESO o Bachiller elemental	14,70%	27,80%	52,88%
	Formación Profesional de grado medio	6,10%	6,90%	88,41%
	Bachillerato de LOGSE	19,20%	11,70%	164,10%
	Formación Profesional de grado superior	13,90%	8,70%	159,77%
	Arquitecto e Ingeniero Técnico	3,60%	1,10%	327,27%
	Diplomado	14,30%	5,70%	250,88%
	Arquitecto e Ingeniero Superior	2,20%	0,70%	314,29%
	Licenciado	20,50%	4,60%	445,65%
	Estudios de Postgrado o especialización	1,80%	0,40%	450,00%
	N.S.	0,00%	0,00%	
	N.C.	0,20%	0,10%	200,00%
	Tamaño de hábitat	Menos o igual a 2.000 habitantes	5,60%	8,30%
2.001 a 10.000 habitantes		11,80%	17,20%	68,60%
10.001 a 50.000 habitantes		21,50%	25,20%	85,32%
50.001 a 100.000 habitantes		17,90%	14,20%	126,06%
100.001 a 400.000 habitantes		28,10%	23,40%	120,09%
400.001 a 1.000.000 habitantes		6,40%	6,40%	100,00%
Más de 1.000.000 habitantes		8,70%	5,30%	164,15%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio n°.2829)

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

Tabla 3. Distribución por sexo, nivel de estudios y conocimiento acontecimiento entre los que siguen la información en páginas web de los medios de comunicación y quienes no. Estudio Debate estado Nación 2013			
		En Internet	
		No	Sí
		% del N de la columna	% del N de la columna
Sexo	Hombre	45,8%	61,8%
	Mujer	54,2%	38,2%
¿Cuál es su nivel de estudios?	Sin estudios	3,3%	,4%
	Primaria (los que no hicieron bachillerato elemental o no completaron ni la EGB ni la ESO)	16,4%	2,9%
	Secundaria Inferior (Bachillerato elemental, EGB completa, ESO completa)	25,8%	8,2%
	Secundaria Superior (bachillerato superior, BUP, bachillerato)	14,8%	16,1%
	Formación Profesional (FP)	13,2%	15,7%
	Universitarios Medios (Diplomatura)	10,0%	17,1%
	Universitarios Superiores (Licenciatura, Grado, Máster Oficial, Doctorado)	16,4%	39,3%
	Otros estudios no reglados	,0%	,4%
	N.C.	,2%	,0%
¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?	Trabaja	37,8%	58,6%
	Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)	25,5%	10,0%
	Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.)	4,2%	,7%
	Parado y ha trabajado antes	17,9%	17,9%
	Parado y busca su primer empleo	1,0%	,4%
	Estudiante	5,4%	8,9%
	Trabajo doméstico no remunerado	7,4%	2,1%
	Otra situación	,8%	1,1%
	N.C.	,1%	,4%
Durante el miércoles y jueves se ha [...] el llamado Debate sobre el estado de la Nación. ¿Tenía Ud. conocimiento de este hecho?	Sí	68,4%	100,0%
	No	31,6%	,0%
	N.C.	,0%	,0%

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 4. Distribución por actividad y percepción situación económica personal entre los que siguen la información en páginas web de los medios de comunicación y quienes no. Bar. Autonomico 2010				
Barómetro autonómico 2010		Sigue información en páginas web medios com.		
		Sí	No	Sí/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Actividad	Trabaja	65,60%	39,10%	167,77%
	Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)	5,90%	22,00%	26,82%
	Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	0,60%	4,80%	12,50%
	Parado/a y ha trabajado antes	15,80%	17,40%	90,80%
	Parado/a y busca su primer empleo	0,80%	0,80%	100,00%

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

	Estudiante	7,10%	3,70%	191,89%
	Trabajo doméstico no remunerado	3,30%	11,60%	28,45%
	Otra situación	0,80%	0,50%	160,00%
	N.C.	0,10%	0,20%	50,00%
Situación económica personal	Muy buena	2,20%	0,90%	244,44%
	Buena	43,50%	27,10%	160,52%
	Regular	39,60%	48,00%	82,50%
	Mala	10,20%	16,20%	62,96%
	Muy mala	4,00%	7,10%	56,34%
	N.S.	0,10%	0,10%	100,00%
	N.C.	0,40%	0,60%	66,67%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio nº.2829)

Tabla 5. Distribución por condición socioeconómica y estatus socioeconómico entre los que siguen la información en páginas web de los medios de comunicación y quienes no. Bar. Autonómico 2010

Barómetro autonómico 2010		Siguió información en páginas web medios com.		
		Sí	No	Sí/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Condición socioeconómica	Directores y profesionales	7,60%	3,20%	237,50%
	Técnicos y cuadro medios	22,80%	6,00%	380,00%
	Pequeños empresarios	3,20%	4,50%	71,11%
	Agricultores	0,70%	1,00%	70,00%
	Empleados de oficinas y servicios	12,70%	6,20%	204,84%
	Obreros cualificados	7,90%	7,30%	108,22%
	Obreros no cualificados	9,00%	10,00%	90,00%
	Jubilados y pensionistas	6,50%	26,70%	24,34%
	Parados	16,60%	18,30%	90,71%
	Estudiantes	7,10%	3,70%	191,89%
	Trabajo doméstico no remunerado	3,30%	11,60%	28,45%
	No clasificables	2,60%	1,60%	162,50%
	Estatus socioeconómico	Clase alta/ media-alta	35,40%	11,20%
Nuevas clases medias		28,90%	19,00%	152,11%
Viejas clases medias		9,10%	20,70%	43,96%
Obreros cualificados		19,90%	34,30%	58,02%
Obreros no cualificados		6,70%	14,80%	45,27%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio nº.2829)

Tabla 6. Autoposicionamiento en escala organización del estado (0=máximo centralismo, 10=máxima descentralización) y en escala ideológica (0=máximo izquierda; 10=máximo derecha), según seguimiento información en páginas web de medios comunicación

Siguió información en páginas web medios comunicación		Autoposicionamiento escala organización Estado	Autoposicionamiento escala ideológica
Si	Media	5,11	4,42
	N	1992	1994

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

	Desv. típ.	2,532	2,054
No	Media	4,90	4,68
	N	6007	6669
	Desv. típ.	2,625	1,979
Total	Media	4,95	4,62
	N	7999	8663
	Desv. típ.	2,604	2,000

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio n°.2829)

Tabla 7. Autoposicionamiento en escala ideológica (1=extrema izquierda; 10=extrema derecha), según seguimiento información en páginas web de medios comunicación			
	Media	N	Desv. típ.
No	4,87	1075	1,839
Sí	4,41	273	1,546
Total	4,78	1348	1,793

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 8. Preferencias sobre organización territorial del Estado español según seguimiento de información en paginas web de medios de comunicación				
		Sigue información en páginas web medios comunicación		
		Si	No	Si/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
	Un Estado con un único Gobierno Central sin autonomías	12,1%	14,8%	81,95%
	Un Estado en el que las CC.AA. tengan menor autonomía	17,8%	9,9%	179,69%
	Un Estado con CC.AA. como en la actualidad	41,8%	43,1%	96,91%
	Un Estado con CC.AA. con mayor autonomía	17,9%	16,4%	109,24%
	Un Estado que reconociera la posibilidad de independencia	7,4%	5,0%	147,16%
	N.S.	2,3%	9,5%	23,80%
	N.C.	0,7%	1,2%	56,55%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio n°.2829)

Barómetro autonómico 2010		Sigue información en páginas web medios comunicación		
		Sí	No	Si/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
Conocimiento nombre Presidente Comunidad Autónoma	Acierta	92,3%	79,5%	116,12%
	No acierta	3,8%	9,9%	38,17%
	N.S.	3,7%	10,3%	36,24%
	N.C.	0,1%	0,2%	57,12%
Autodefinición política	Conservador/a	11,1%	14,8%	75,03%
	Demócrata cristiano/a	7,6%	7,6%	100,69%
	Liberal	18,2%	12,5%	145,10%
	Socialdemócrata	13,2%	7,2%	183,65%
	Socialista	17,4%	17,3%	100,60%

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

	Comunista	2,3%	1,2%	184,85%
	Nacionalista	4,6%	3,8%	119,30%
	Feminista	1,4%	1,3%	109,30%
	Ecologista	5,3%	3,5%	153,11%
	Otras respuestas	4,2%	2,8%	151,98%
	N.S.	6,4%	16,9%	37,72%
	N.C.	8,3%	11,1%	74,57%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio nº.2829)

Tabla 9. Conocimiento nombre Presidente de Comunidad Autónoma propia y autodefinición política según seguimiento de información en páginas web de medios de comunicación

Recuerdo de voto en Generales 2008 en Barómetro autonómico 2010		Sigue información en páginas web medios comunicación		
		Sí	No	Sí/No
		% del N de la columna	% del N de la columna	
	No votó	17,32%	22,43%	77,23%
	PSOE	31,59%	31,55%	100,14%
	PP	23,88%	23,82%	100,24%
	IU/ICV	4,06%	2,01%	201,86%
	CiU	0,88%	0,85%	103,36%
	PNV	0,60%	1,10%	54,40%
	UPyD	2,36%	0,85%	277,43%
	ERC	1,06%	0,59%	178,74%
	BNG	0,79%	0,30%	258,93%
	CC	0,32%	0,38%	85,98%
	Na Bai	0,46%	0,36%	126,93%
	Otros partidos	2,86%	1,82%	157,39%
	En blanco	3,74%	2,26%	165,83%
	No recuerda	1,34%	2,11%	63,46%
	N.C.	8,73%	9,56%	91,33%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio nº.2829)

Tabla 10. Recuerdo de voto en Elecciones Generales de 2008 según seguimiento de información en páginas web de medios de comunicación

Recuerdo de voto		Sigue información en páginas web de medios de comunicación	
		No	Sí
		% del N de la columna	% del N de la columna
	PP	25,0%	18,6%
	PSOE	19,0%	24,3%
	IU	6,1%	13,2%
	UPyD	3,1%	8,6%
	CiU	2,3%	1,4%
	Otros	7,4%	10,4%
	Voto nulo	,6%	1,1%
	No tenía edad	2,3%	1,4%
	En blanco	3,6%	3,2%
	No votó	13,0%	6,8%
	No recuerda	4,6%	2,1%
	N.C.	12,9%	8,9%

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio nº.2980)

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

Tabla 11. Recuerdo de voto en Elecciones Generales de 2011 según seguimiento de información en páginas web de medios de comunicación

Tabla 12A. Participación en una huelga según lectura de diarios en internet (2011)		
	Audiencia	General
En bastantes ocasiones	13,6	7,9
Alguna vez	44,8	32,0
Nunca	41,5	59,7
N.C.	,1	,4
Total	100,0	100,0

Fuente: CIS Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 12B. Comprar o dejar de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente según lectura de diarios en internet (2011)

	Audiencia	General
En bastantes ocasiones	22,3	12,5
Alguna vez	42,2	28,9
Nunca	35,2	58,0
N.C.	,3	,6
Total	100,0	100,0

Fuente: CIS Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 12C. Ocupar edificios, participar en encierros o bloquear el tráfico según lectura de diarios en internet (2011)

	Audiencia	General
En bastantes ocasiones	2,1	1,0
Alguna vez	8,8	5,6
Nunca	88,9	92,9
N.C.	,3	,5
Total	100,0	100,0

Fuente: CIS Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 12D. Participar en un foro o grupo de discusión política en Internet según lectura de diarios en internet (2011)

	Audiencia	General
En bastantes ocasiones	7,7	2,5
Alguna vez	19,3	8,0
Nunca	72,9	89,2
N.C.	,2	,3
Total	100,0	100,0

Fuente: CIS Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 12E. Asistencia a una manifestación autorizada según lectura de diarios en internet o no (2011)

	Audiencia	General
En bastantes ocasiones	19,6	10,7
Alguna vez	53,5	38,6
Nunca	26,7	50,5
N.C.	,2	,3
Total	100,0	100,0

Fuente: CIS Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

Tabla 13. Frecuencia utiliza Internet para obtener noticias o información política

		Frecuencia	Porcentaje
	Todos los días	371	23,2
	3-4 días/semana	136	8,5
	1-2 días/semana	115	7,2
	Menos 1-2 días/semana	77	4,8
	Nunca	900	56,3
	N.C.	1	0,1
	Total	1600	100,0

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

		Frecuencia	Porcentaje
	No	1320	82,5
	Sí	280	17,5
	Total	1600	100,0

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 14. Siguieron la información sobre el Debate estado Nación 2013 por internet

Barómetro autonómico 2010		Sigue información en páginas web medios comunicación	
		Sí	No
		% del N de la columna	% del N de la columna
Conglomerados según consumo medios	Omnívoro mediático	52,5%	26,6%
	Televisivo	23,6%	42,6%
	Subconsumo mediático	23,9%	30,8%

Fuente: CIS, Barómetro Autonómico 2010 (estudio n°.2829)

Tabla 15. Distribución de conglomerados según el consumo de medios de comunicación en Barómetro Autonómico 2010, según seguimiento de la información en páginas web de medios de comunicación

Estudio Debate estado Nación 2013		Sigue información en páginas web medios comunicación	
		No	Sí
		% del N de la columna	% del N de la columna
Conglomerados según consumo medios	Omnívoro mediático	36,7%	57,7%
	Subconsumo	40,4%	22,9%
	Televisivo	22,9%	19,4%

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 16. Distribución de conglomerados según el consumo de medios de comunicación en Estudio Debate estado Nación 2013, según seguimiento de la información en páginas web de medios de comunicación

Tabla 17A. Frecuencia de consumo de televisión según lectura de diarios en internet o no (2011)			
	Audiencia	General	Audi/Gen
Todos o casi todos los días	66,7	56,6	1,18
Cuatro o cinco días por semana	9,9	10,1	0,98
Dos o tres días por semana	9,1	8,6	1,06
Solo los fines de semana	1,6	1,5	1,07
De vez en cuando	6,8	9,7	0,70
Nunca o casi nunca	5,8	13,2	0,44
N.C.	,1	,3	0,33
Total	100,0	100,0	

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 17B. Frecuencia de escucha de radio según consumo de televisión en internet o no (2011)			
	Audiencia	General	Audi/Gen
Todos o casi todos los días	31,7	18,6	1,70
Cuatro o cinco días por semana	6,0	3,9	1,54
Dos o tres días por semana	5,5	4,0	1,38
Solo los fines de semana	1,3	1,1	1,18
De vez en cuando	11,4	8,2	1,39
Nunca o casi nunca	43,3	63,0	0,69
N.C.	,7	1,3	0,54
Total	100,0	100,0	

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Tabla 17C. Frecuencia de lectura de periódicos según lectura de diarios en internet o no (2011)			
	Audiencia	General	Audi/Gen
Todos o casi todos los días	44,8	22,5	1,99
Cuatro o cinco días por semana	10,6	6,1	1,74
Dos o tres días por semana	12,0	7,8	1,54
Solo los fines de semana	4,3	4,0	1,08
De vez en cuando	11,0	10,5	1,05
Nunca o casi nunca	17,2	48,7	0,35
N.C.	,1	,5	0,20
Total	100,0	100,0	

Fuente: CIS, Estudio Debate estado Nación 2013 (estudio n°.2980)

Estudio Post-electoral Elecciones Generales	Media edad
2008	37,11
2011	39,82

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio n°.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

Tabla 18. Edad media de seguidores de la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación (2008-2011).

Sexo	2008		2011	
	Audiencia	Generales	Audiencia	Generales
Hombre	68,8	48,2	58,6	48,0
Mujer	31,2	51,8	41,4	52,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio n°.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 19. Distribución por sexo entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población general (2008-2011).

	2008			2011		
	Audiencia	Generales	Audi/Gen	Audiencia	Generales	Audi/Gen
Menos o igual a 2000 habitantes	3,1	6,9	0,45	3,6	6,9	0,52
2.001 a 10.000 habitantes	12,2	16,8	0,73	12,2	15,8	0,77
10.001 a 50.000 habitantes	23,5	25,5	0,92	24,1	26,6	0,91
50.001 a 100.000 habitantes	11,2	11,1	1,01	12,0	11,7	1,03
100001 a 400000 habitantes	23,6	22,5	1,05	24,2	21,3	1,14
400001 a 1.000.000 habitantes	8,5	7,0	1,21	7,1	6,8	1,04
Más de 1.000.000 habitantes	18,0	10,2	1,76	16,7	11,0	1,52
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio n°.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 20. Distribución por tamaño de hábitat de residencia entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población general (2008-2011)

Nivel de estudios	2008			2011		
	Audiencia	General	Audi/Gen	Audiencia	General	Audi/Gen
Educación primaria de LOGSE	3,5	23,1	0,15	3,9	20,7	0,19
ESO o Bachiller elemental	11,4	22,6	0,50	14,3	24,7	0,58
Formación Profesional de grado medio	3,9	6,5	0,60	8,7	7,8	1,12
Bachillerato de LOGSE	21,9	12,4	1,77	19,3	11,8	1,64
Formación Profesional de grado superior	12,7	9,0	1,41	11,0	8,2	1,34
Arquitecto e Ingeniero Técnico	4,2	1,4	3,00	2,6	1,3	2,00
Diplomado	14,3	7,1	2,01	11,8	7,5	1,57
Arquitecto e Ingeniero Superior	3,6	1,0	3,60	3,4	1,2	2,83
Licenciado	22,3	7,7	2,90	20,8	8,8	2,36
Estudios de Postgrado o especialización	2,2	,8	2,75	3,5	1,4	2,50

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio n°.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio n°.2920)

Tabla 21. Distribución por nivel educativo entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población genera (2008-2011)

Nivel de ingresos en el hogar	2008			2011		
	Audiencia	General	Audi/Gen	Audiencia	General	Audi/Gen
Menos o igual a 300 euros	,6	,4	1,50	,4	,8	0,50
De 301 a 600 euros	1,7	5,5	0,31	2,7	6,5	0,42
De 601 a 900 euros	2,2	9,0	0,24	5,0	11,9	0,42
De 901 a 1.200 euros	6,3	12,6	0,50	8,6	15,2	0,57

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

De 1.201 a 1.800 euros	17,9	17,1	1,05	18,0	16,6	1,08
De 1.801 a 2.400 euros	20,9	11,8	1,77	16,0	10,5	1,52
De 2.401 a 3.000 euros	11,5	6,6	1,74	11,8	5,8	2,03
De 3.001 a 4.500 euros	8,5	4,0	2,13	10,0	4,2	2,38
De 4.501 a 6.000 euros	4,4	1,3	3,38	2,7	,8	3,38
Más de 6.000 euros	1,4	,6	2,33	1,7	,6	2,83
N.C.	24,7	31,2	0,79	23,1	27,0	0,86
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio nº.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio nº.2920)

Tabla 22. Distribución por nivel de rentas en el hogar entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población genera (2008-2011).

Actividad	2008			2011		
	Audiencia	General	Audi/Gen	Audiencia	General	Audi/Gen
Trabaja	75,4	51,4	1,47	62,1	42,6	1,46
Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)	4,9	18,6	0,26	7,7	19,1	0,40
Pensionista (antes no ha trabajado, sus labores, etc.)	,3	5,0	0,06	,6	4,1	0,15
Parado y ha trabajado antes	8,6	8,9	0,97	18,2	18,9	0,96
Parado y busca su primer empleo	,1	,3	0,33	,8	,7	1,14
Estudiante	9,0	4,2	2,14	7,0	4,9	1,43
Trabajo doméstico no remunerado	1,5	11,0	0,14	2,3	8,8	0,26
Otra situación	,3	,4	0,75	1,0	,7	1,43
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio nº.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio nº.2920)

Tabla 23. Distribución por actividad entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población genera (2008-2011).

Clase social	2008			2011		
	Audiencia	General	Audi/Gen	Audiencia	General	Audi/Gen
Alta		,2		,3	,2	1,50
Media-alta	13,9	5,4	2,57	9,9	4,6	2,15
Media-media	65,1	59,9	1,09	63,8	55,0	1,16
Media-baja	17,0	25,5	0,67	22,2	29,4	0,76
Baja	,9	5,6	0,16	2,2	8,5	0,26
N.S.	,9	1,8	0,50	,5	1,5	0,33
N.C.	2,1	1,5	1,40	1,0	,8	1,25
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio nº.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio nº.2920)

Tabla 24. Distribución por clase social subjetiva en el hogar entre quienes siguieron la información sobre la campaña electoral en páginas web de medios de comunicación y población genera (2008-2011).

Recuerdo de voto en Elecciones Generales	2008			2011		
	Audiencia	General	Audi/Gen	Audiencia	General	Audi/Gen
PSOE	42,5	40,2	1,06	18,6	20,7	0,90
PP	24,0	23,6	1,02	31,8	32,9	0,97
IU (ICV en Cataluña)	6,7	3,9	1,72	9,5	6,1	1,56
UPyD	3,8	1,4	2,71	8,1	4,2	1,93
CiU	2,3	1,8	1,28	3,7	2,6	1,42
ERC	2,3	,8	2,88	1,4	,9	1,56

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

PNV	,2	,8	0,25	,9	,8	1,13
BNG	1,1	,6	1,83	1,4	,6	2,33
Compromis-Equo				3,2	1,2	2,67
En blanco/nulo	1,0	1,5	0,67	1,0	1,,2	0,83
Total votó	92,0	86,9	1,06	90,0	83,7	1,08
No votó	8,0	13,1	0,61	10,0	16,3	0,61

Fuente: CIS, Post-electoral Generales 2008 (estudio nº.2757) y Post-electoral Generales 2011 (estudio nº.2920)

Imprensa Jovem: Novas Aprendizagens e Práticas Jornalísticas Na era Digital

*Young Press: New Learning and Journalistic
Practices in the Digital Age*

Marciel Consani¹
Universidade de São Paulo

Resumo

Nas escolas de São Paulo (Brasil), um projeto estimula a formação de equipes de estudantes que vivenciam a cobertura de eventos como prática interdisciplinar integrada ao currículo. Será a escola um ambiente propício para desenvolver a criticidade na avaliação e produção de conteúdos noticiosos? Seria esta iniciativa uma evidência da reconfiguração do papel da imprensa por conta de novas demandas sociais e da disponibilidade dos meios digitais para a veiculação de informações? Algumas possíveis respostas a estas questões podem ser esboçadas com base na Educomunicação, paradigma epistemológico defendido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP).

Palavras-chave: Escola Pública, Jornalismo Digital, Educomunicação, Educação Midiática, Letramento Digital.

Abstract

In the schools of São Paulo (Brazil), a project has been stimulating groups of students to experience coverage of events as an interdisciplinary practice integrated into the curriculum. Is the school a favorable environment for developing the critical thinking related to assessment and producing of news contents? Could this project show evidence of the changing role of the press based on new social demands and the availability of digital media to broadcast information? Answers to these questions can be ascertained by Educommunication, an epistemological paradigm advocated by the Nucleus of Communication and Education, University of São Paulo (NCE / USP).

¹ Prof. Dr. Marciel Consani Instituição/*Institution*

- Centro de Comunicação e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CCA-ECA/USP)

- Centre for Arts and Communication of Communication and Arts School of the São Paulo University

Keywords: *Public School, Digital Press, Educommunication, Media Education, Digital Literacy.*

0. Introdução

Para enseñar la actualidad, qué mejor que un periódico? Estos papeles diarios llenos de inexactudes, improvisaciones, subjetivismos y publicidad patente y encubierta, son al mismo tiempo unos buenos aliados didácticos, si se usan óptimamente.
(José Ignacio Aguaded Gómez)

Com certeza, o jornalismo pode ser classificado como uma profissão que nasceu antes mesmo de haver a área de conhecimentos denominada “Comunicação”, que hoje o abriga. Talvez fosse mais exato dizer que a Comunicação se formou em torno da imprensa, atraindo para sua órbita, bem depois, áreas tão díspares quanto a Publicidade e o Cinema. Pelo menos, no caso brasileiro, desde os tempos do Império Português, a profissão de jornalista (ou repórter) não encontra dificuldades para dizer a que veio e conta com uma reputação considerável, não obstante o baixo índice de leitura do brasileiro médio².

Outro fato significativo, o índice da confiança que o cidadão do Brasil dedica aos meios de comunicação como um todo (Ibope, 2009), empata com o das Forças Armadas (71 pontos de 100), superando largamente os índices do Governo, da Polícia, do Congresso Nacional e dos Partidos políticos (respectivamente, com 53, 52, 35 e 31 pontos, na mesma escala). Não é segredo o fato de que, no Brasil (e em vários outros países), há programas jornalísticos dedicados a apontar a ineficiência de instituições públicas e privadas, alimentando o que já se chama de “denuncismo”, o qual ocupa espaço significativo na programação midiática aberta da TV e do Rádio.

Para esta aparente imunidade (e imutabilidade) da imprensa como um todo e do Jornalista que é sua “personificação” tem como contraponto as transformações sofridas por toda a Comunicação na passagem do século XX para o XXI, as quais têm como epicentro a irreversível consolidação da Internet como mídia global. Longe de ser apenas uma sucessão tecnológica em que os suportes físicos dão lugar à suas versões digitais — e imateriais — pudemos notar, pela primeira vez na história, uma potencial inversão da relação tradicional de poder. Nesta última, como se sabe, uma minoria tecnicamente especializada, academicamente legitimada e legalmente reconhecida monopoliza a prerrogativa de definir o que é a informação socialmente relevante (isto é, a notícia) e de disseminá-la.

O aspecto de disseminação da notícia, invariavelmente reduzido à transmissão pelos canais midiáticos consagrados — periódicos impressos, rádio e televisão — sofreu,

² A leitura seria a sexta atividade preferida dos brasileiros, com uma percentagem de 28% (contra 85% do hábito de assistir televisão) e com um viés de queda. Os dados são de 2011 (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011).

por sua vez, o impacto do surgimento de uma inesperada multiplicidade de “veículos” na plataforma virtual da Web. Poderíamos continuar registrando o advento de novas formas de expressão mais rápidas e eficientes para tornar públicas informações em formato digital (como os blogs, podcast, videocasts e outros) mas preferimos abordar a questão pelo viés da função social do jornalista e de sua definição pelo viés da qualificação profissional. Assim, podemos enunciar nossas dúvidas na forma de perguntas-chave:

- Podemos considerar o jornalismo do século XXI como uma prerrogativa dos profissionais formados em nível superior (e somente deles) para exercer esta atividade?
- Seria o jornalismo do século XXI uma atividade compartilhada por todos os setores da população, inclusive pelos escolares, sob a justificativa do livre exercício da cidadania e dos direitos à informação e expressão?
- Haveriam os meios digitais aglutinados na Internet dissolvido permanentemente os limites entre quem produz e quem acessa as informações e notícias veiculadas pelos canais midiáticos?

Nosso texto se propõe a responder, ainda que parcial e provisoriamente a estas questões, amparado pelos pressupostos do campo emergente da Educomunicação. Como ilustração para o nosso desenvolvimento, relataremos uma experiência que tem seu lugar, já há algum tempo, na maior cidade brasileira e que vem apresentando alguns resultados dignos de nota.

Além das referências teóricas que servem de base para alguns conceitos aqui adotados, pesa muito o fato deste autor ter acompanhado os projetos educacionais com professores e alunos da rede pública em dois períodos: de 2001 a 2004 — fase de realização do Projeto Educom.Rádio, assessorado pelo NCE-ECA/USP — e de 2009 a 2012 — fase de consolidação do Programa Nas Ondas do Rádio, que contou com especialistas em educomunicação como assessores contratados.

1. Educomunicação, entre a academia e a prática social na escola

De uma forma bem geral, podemos entender a Educomunicação como uma prática comunicativa voltada para o uso dos recursos e linguagens da comunicação social (jornalismo, audiovisual, etc.) no âmbito da educação formal (escolar) e informal (não escolar, comunitária). Nos estudos articulados pelo Núcleo de Comunicação e Educação, uma instância ligada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (NCE-ECA/USP), que se dedica a identificar e estudar as interfaces sociais entre Comunicação e Educação, ela é considerada um campo de conhecimento emergente e autônomo.

Soares (2012) destaca a conotação que este termo assumiu na América Latina, diferenciando-se da *Media Education* de matriz europeia e ressalta o conceito-chave de “ecossistema comunicativo” cujo desenvolvimento implica numa metodologia embasada em quatro categorias de ações: (a) inclusivas, (b) democráticas, (c) midiáticas e (d) criativas.

O mesmo autor aponta que a Educomunicação, entendida como um campo emergente na confluência entre a Pedagogia e a Comunicação, até o ano de 2001, registrava ações principalmente no âmbito do terceiro setor. O divisor de águas teria sido a implantação do Projeto “Educom.Rádio”, que transportou a metodologia educacional para o seio do ensino Fundamental e da Escola Pública na cidade de São Paulo, a maior do Brasil.

As estratégias mais utilizadas em projetos educacionais estavam todas presentes nas ações do Educom.Rádio:

- a formação dirigida a todos os agentes do processo educacional, alunos, pais e professor;
- a articulação do processo pedagógico enfatizando as linguagens comunicacionais, ao invés das tecnologias envolvidas;
- o apropriação do modelo comunicativo jornalístico como dinâmica para construir e compartilhar conhecimentos em ambiente escolar;
- a dialogicidade, a horizontalidade nas relações e o estímulo ao protagonismo infantil e juvenil como pressupostos para o trabalho pedagógico.

Não obstante a interrupção das ações do projeto no final de 2004, esta abordagem frutificou e foi encampada na proposta do Programa *Nas Ondas do Rádio*, convertido em política pública do Município de São Paulo pela lei nº 13.941/04 (São Paulo, 2004). Mais do que um marco legal formalista e efêmero, pronto a ser revogado na primeira mudança de cor partidária na prefeitura, esta lei e os decretos posteriores que a regulamentaram, garantiram espaço para a organização dos projetos educacionais como atividades permanentes dentro da escola. Como exemplo, tivemos a criação de equipes de “Repórteres-mirins³”, identificados oficialmente como equipes de “Agência de Notícias Imprensa Jovem”.

Transformado em lei municipal, o projeto educacional de São Paulo se expandiu e sistematizou suas práticas, integrando-as ao currículo do Ensino Fundamental e até da Educação Infantil⁴, com vistas a atingir a totalidade das escolas geridas pelo sistema. Estamos tratando de um universo possível de mais de mil escolas que atendem quase um milhão de alunos. Ainda que esta expansão máxima esteja longe de se verificar, não é difícil avaliar o impacto que tais práticas comunicacionais operam na dinâmica das aulas nas escolas que as adotaram.

Antes de tudo, notamos um sensível desequilíbrio nas relações de poder dentro da unidade escolar, sustentado pelo *empowerment* dos alunos frente aos seus

³ No dialeto dos índios Tupis-Guaranis, uma das etnias que habitava originalmente o território brasileiro, a palavra “Mirim” equivale a “Pequeno”.

⁴ Que, no Brasil respondem, respectivamente, pelos estudantes à partir dos 06 anos de idade (distribuídas em dois ciclos e nove séries anuais) e pelas crianças entre 02 e 06 anos.

professores e destes em relação aos gestores escolares (diretores, coordenadores pedagógicos). A permeabilidade cultural da escola, como um todo, tende a se acentuar, por conta da contextualização crítica da grande mídia no e pela inclusão e valorização da comunidade local como objeto de interesse e fonte de notícias. A própria interdisciplinaridade dos projetos escolares, muito propalada e pouco alcançada no contexto brasileiro, encontra um apoio substancial nas práticas educacionais. Afinal, a construção e manutenção de espaços informativos como o Jornal Mural, a Radioescola e o Blog de notícias podem atender, indistintamente, ao interesse das várias disciplinas distintas e até ajudar a estabelecer pontes conceituais entre áreas tradicionalmente estanques, como a matemática e a física.

No entanto, entre todos os ganhos possíveis advindos da promoção dessas atividades na escola, nenhum é mais significativo do que a própria melhoria da comunicação dentro da escola ou, no dizer dos educadores, do “coeficiente comunicativo”. Tal aspecto exemplifica bem a afirmação de que a Educomunicação não consiste num apanhado de estratégias e recursos técnicos inseridos arbitrariamente em contextos escolares, mas que ela representa, sim, um modelo de gestão da comunicação dentro do ensino formal e não-formal.

A multiplicação de projetos e ações dentro do município de São Paulo e de outras instâncias educacionais que seguiram o exemplo daquela cidade, não tardou a suscitar dúvidas sobre até que ponto esta abordagem “escolar” poderia influenciar as relações entre criança e mídia, tópico recorrente nos estudos de recepção. Mais do que a preocupação com o letramento midiático precoce ocupando o tempo escolar (teoricamente reservado para a alfabetização e o aprendizado de cálculo), houve quem afirmasse se não se estaria querendo introduzir o ensino profissional do jornalismo na grade curricular do Nível Fundamental. De certa forma, esta questão coincidiu circunstancialmente com o debate político e judicial envolvendo a profissão de jornalista no Brasil, que teve lugar entre 2009 e 2012.

3. Mas afinal, o que faz um jornalista?

3.1. Fazendo um jornalista

O título desta seção brinca com um duplo sentido: a frase pode ser uma pergunta sobre o que o caracteriza um jornalista como profissional de uma função específica e socialmente relevante e também como uma pergunta sobre a função deste profissional, que tipo de atribuições constituem sua prerrogativa. A primeira lei brasileira a regulamentar o exercício profissional do jornalismo data do ano de 1938, quando o país vivia o período de governo conhecido como Estado-Novo e identificado com a ditadura do presidente Getúlio Vargas. Durante a Segunda Guerra Mundial, além de apoiar os aliados, cedendo bases e tropas para lutar na Europa, o

governo Vargas se ocupou de aperfeiçoar a legislação adequando-a aos tratados internacionais que, no país, ganharam a denominação de Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Entretanto, somente em 12 de junho de 1962, foi estabelecida a exigência do diploma de conclusão de curso superior em jornalismo para o exercício da profissão. Segundo Costella (2002, 174) “Ressalvou-se, à época, o direito adquirido daqueles que, embora não diplomados, já exerciam a profissão.” Fazendo um outro salto histórico de décadas, nos deparamos com o ano de 2009, o último do segundo governo do presidente e ex-sindicalista Luís Inácio “Lula” da Silva, o qual, em dado momento, se viu bastante pressionado pelos meios de comunicação (no Brasil, de orientação liberal, em sua esmagadora maioria) a prestar contas de seu possível envolvimento com escândalos de corrupção.

No que muitos entenderam como uma queda de braço entre o Poder Executivo e a mídia brasileira, iniciou-se uma discussão conflituosa referente à exigência de diploma superior para o exercício profissional do jornalismo, a qual se arrastou até o ano de 2012 e cuja sentença final manteve a obrigatoriedade da certificação universitária. Uma outra iniciativa governamental, na ocasião — e que também não logrou êxito — consistiu na tentativa de se estabelecer um grande veículo de comunicação estatal inspirado na BBC londrina, de modo a oferecer o necessário contraponto à mídia privada. Mesmo após este duplo revés governista, nem tudo voltou à ser como era antes da discussão que se arrastou tão longamente. Um exemplo:

§ 8º A exigência de diploma a que se refere o § 7º não é obrigatória ao colaborador, assim entendido aquele que, sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e a qualificação do autor.” (Brasil, 2012)

Assim, note-se como um dos fatores que alimentou a querela, e que acabou admitido na nova legislação, foi esta definição da figura do “colaborador”, a rigor, a admissão de que a profissão jornalística demanda o trabalho de outros profissionais ou *experts* sem esta formação específica dentro da Comunicação Social, mas que legitimam e valorizam a atividade da imprensa e seus veículos.

3.2. Fazendo o jornalismo

À partir das questões que nos parecem mais interessantes sobre a atividade de produzir e veicular notícias, ressaltamos duas vertentes: (a) ter acesso á fonte noticiosa é um direito cidadão e (b) vivenciar a produção de notícias é uma valiosa estratégia educativa. Na sociedade capitalista tradicional, nos acostumamos a receber o jornal na forma de um calhamaço de papel e, mais tarde, como um programa de duração fixa, assistido em horários pré-determinados e construído a partir de uma pauta selecionada com base nos interesses da redação. Também nos acostumamos a acreditar na veracidade das informações e a nos indignarmos ante os deslizes de cobertura da imprensa, sempre evidenciados em número muito maior do que

gostaríamos que existissem. Por fim, este hábito sedimentado por várias gerações consolidou a mídia (não só a imprensa) como um “Quarto Poder” tão ou mais influente que os outros três constituídos dentro do ideal republicano.

A própria competição acirrada entre os canais comunicativos para gerar e entregar as notícias ao público de forma mais completa e rápida que os concorrentes, resultou na mobilização de poderosas ferramentas digitais, oferecidas como bens de consumo ainda sem uma avaliação estratégica de seu verdadeiro potencial. O risco de que os cidadãos comuns (se é que podem ser classificadas assim as pessoas que dispõem de acesso constante e rápido à web) pudessem encontrar substitutos às agências de notícias não parecer ter preocupado os *gatekeepers* de plantão.

O ponto culminante deste processo na atualidade histórica brasileira responde pelo nome de “Mídia Ninja⁵” (Blumen, 2013): trata-se de um coletivo voltado para a produção de reportagens captadas com celulares e veiculadas em forma de posts na rede social *Facebook*. O grupo tornou-se, ele próprio, notícia quente quando participou ativamente da cobertura das manifestações que aconteceram no mês de julho de 2013 em várias capitais brasileiras, chamando a atenção do mundo.

A estratégia guerrilheira do “Ninja” demarca uma postura de confronto com o *establishment* e desperta sentimentos contraditórios junto à sociedade brasileira, afora, é claro, a franca rejeição dos veículos noticiosos estabelecidos e do próprio governo.

Numa outra vertente, menos conflitiva mas igualmente efetiva, podemos incluir os projetos de educação para a comunicação orientados pelo paradigma educomunicativo. Do ponto de vista histórico, como bem lembrado por Mário Kaplún (2010), coube a Célestin Freinet a introdução do jornal feito por alunos em sala de aula — e isto nos anos 1920! Ao lado de Freinet, consta como referência fundante dentro da educomunicação a obra do educador brasileiro Paulo Freire. Embora ele não tenha deixado nenhuma obra sistematizada tratando especificamente da Mídia na relação educativa, suas entrevistas compiladas postumamente nos proporcionam uma boa visão do pensamento freiriano sobre o papel da imprensa como atividade pedagógica, expressado no paralelo entre o trabalho do jornalista e o do professor:

Uma vez que ele [o professor] explora o conhecimento, que ele procura definir e adentrar o conhecimento, ele vai procurar colocar esse conhecimento ao alcance do aluno ou do leitor, de maneira que este possa ter a sua curiosidade estimulada por determinado conteúdo ou informação, aproveitando a própria vivência que ele já traz. Ora, a partir do conhecimento que o professor/jornalista apresenta, o aluno/leitor deve poder também recriar esse conhecimento. (FREIRE & GUIMARÃES, 2011, p. 148)

O objeto de nosso interesse — o projeto de intervenção educativa denominado “Agência de Notícias Imprensa Jovem” (ANIJ) — ilustra bem este acúmulo de experiências de educadores, os quais, em locais e época distintas, desenvolveram abordagens conceituais e práticas que aproximam a comunicação da educação.

⁵ Além da alusão aos guerreiros do Japão Feudal, “Ninja” seria o acrônimo de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação.

4. Imprensa Jovem: vivenciando a produção de notícias na escola

4.1. O trabalho da “Agência de Notícias Imprensa Jovem” (ANIJ)

Dentre as várias habilitações que se inserem na área de Comunicação Social, o Jornalismo é aquela que dispensa maiores apresentações junto ao público “leigo”. Parte deste fenômeno se justifica, no Brasil, pela existência de uma cultura televisiva bastante enraizada, na qual os telejornais sempre ocuparam um importante espaço.

Esta familiaridade, por outro lado, sempre ofereceu dificuldades para se trabalhar, nos contextos educativos, com elementos estranhos ao modelo jornalístico hegemônico. Este último contamina, não apenas a leitura midiática que fazem os jovens mas, inclusive, a dos próprios educadores, muitos dos quais tomam por natural determinadas posturas e inflexões que compõem o repertório de recursos do discurso telejornalístico. Por esta e outras razões, o trabalho inicial de uma equipe de ANIJ, contrastando com a filosofia original observada no projeto Educom.Rádio, foi sempre dirigido aos educadores que articulam a atividade dentro de sua própria escola. Havia, originalmente, uma adesão espontânea às ações do projeto e, a partir de 2010, passou a existir uma regulamentação específica para assegurar que os professores participantes recebessem uma gratificação pelo trabalho desenvolvido.

O perfil desses professores era variado, agregando professores de língua nacional e estrangeira, das áreas de estudos sociais (Geografia, História) e com uma frequência menor, professores de Ciências, Matemática e Artes. Contudo, a presença mais frequente na condução de projetos educacionais ANIJ era a do Professor Orientador de Informática Educacional (POIE) uma atribuição criada na rede municipal paulistana em 1996 para apoiar as atividades dos Laboratórios de Informática Educativa, presentes em todas as escolas da prefeitura.

É interessante registrar que, em nossa experiência na assessoria pedagógica e técnica do Programa Nas Ondas do Rádio, foi possível verificar um interesse crescente dos educadores da Educação Infantil e, inclusive, a viabilização de algumas equipes de “Repórteres-Mirins” na faixa dos 06-07 anos de idade.

O modelo de “Agência de Notícias” proporcionou um lastro estrutural que pôde ser adequado à realidade escolar, primeiramente por envolver grupos relativamente grande de alunos, não raro, com mais de vinte componentes. Neste contexto, a divisão de tarefas era fundamental e a estratégia do rodízio de funções garantia a todos realizar tarefas diferentes como conduzir as entrevistas, manipular câmeras e gravadores, redigir as matérias e postá-las no blog da escola e/ou no do Programa.

Fora a discussão de pauta, realizada coletivamente com a presença de toda a equipe, podemos dizer que toda a logística de operação da ANIJ seguia fortemente amparada no uso de dispositivos digitais portáteis, incluindo câmeras digitais, celulares e gravadores de mão. É disso que trataremos a seguir.

4.2. Onde entram os Formatos Digitais

Para concluirmos o ciclo de nossas reflexões, cabe reafirmar a preponderância dos suportes digitais como um fator que viabilizou a sistematização e o compartilhamento de abordagens educacionais vivenciais como o projeto da Imprensa Jovem. A maior parte das orientações repassadas aos alunos pelos educadores foi compilada num texto de referência básica denominado “*Breve manual educacional para cobertura em foto & vídeo*”. No formato de um apostila eletrônica, o texto resumia uma lista de procedimentos para planejar, acompanhar e avaliar ações de cobertura em eventos noticiáveis. Por “noticiável”, entendemos não só acontecimentos de grande porte organizados pelo próprio município, como as Bienais do Livro e das Artes e a Campus Party, mas também os fatos relevantes da comunidade, sejam do interior das escolas, do seu entorno ou do bairro em que se encontram.

Para todas as ocasiões, estabelecia-se a mesma rotina de atividades que perpassava (1) a organização prévia da equipe, (2) a atribuição de funções, (3) o levantamento da pauta, (4) os procedimentos da cobertura em si, (5) a edição do material captado, (6) a produção e publicação das matérias e (7) o fechamento da atividade com uma reunião de avaliação coletiva.

A tecnologia digital também se mostrou decisiva no tocante ao registro das atividades para preservar a memória da ANIJ e da própria escola. Uma etapa do projeto, prevista mas ainda não efetivada, consistiu em padronizar normas para organização e posterior compartilhamento do conteúdo destas reportagens em repositórios físicos e virtuais: as MEDIATECAS. Na prática, no entanto, a agilidade requerida pelo trabalho de cobertura (que não poderia concorrer com a atividade pedagógica desenvolvida em sala de aula) centralizou a veiculação das informações e notícias para a “plataforma blog”.

No que tange à esta veiculação, além dos blogs mantidos pelas escolas e do próprio Programa⁶, podemos destacar o uso da rede social *Ning* (no biênio 2010-2011) e os canais de vídeo (hospedados em youtube.com) e o podcast alocado na URL <<http://nasondasradio.podomatic.com>>.

5. No lugar de conclusões, respostas provisórias

Meados de 2013: ano de mudança de governo na Prefeitura de São Paulo e de reestruturação dos projetos em curso. O que ficará? O que mudará? Quais os ganhos e quais as perdas que podemos esperar? As respostas a estas perguntas não estão ainda claras, mas, a julgar pelo retrospecto histórico, a Educação deve se afirmar como política pública na maior cidade brasileira e as Agências Imprensa Jovem provavelmente se consolidará de modo que os tradicionais uniformes cor de

⁶ Conferir na URL <http://noarimprensajovem.blogspot.com.br/>.

laranja que identificam os repórteres-mirins continuarão a marcar presença em “eventos noticiáveis”.

O saldo de experiências acumulado até aqui — são doze anos de atividades mais ou menos constantes, somando a fase do Educom.Rádio — permite inferir sobre as questões colocadas na introdução deste artigo, que:

- (1) Não: a luta corporativa dos jornalistas para garantir suas conquistas no Brasil, e provavelmente no mundo, não é um caminho para garantir a primazia no trato com a informação. O modelo atual deverá se sustentar por um tempo ainda indefinido, mas o mesmo não pode se dizer de sua hegemonia.
- (2) Sim, os jornalistas terão que lidar com a apropriação do ato de produzir e veicular notícias por parte dos “não jornalistas”. A introdução sistemática destas atividades no contexto escolar não se apresenta como uma competição entre uma e outra instituição, mas como um modo de se desenvolver a consciência crítica sobre a comunicação e seu papel na sociedade. A longo prazo, este esforço deve contribuir para o aprimoramento da qualidade do serviço da Imprensa.
- (3) Ainda é cedo para dizer se as transformações promovidas pelos meios digitais em nossos hábitos de acesso à informação são irreversíveis ou orientados, inevitavelmente, para a construção de uma sociedade mais igualitária e humanista. Existem vários interesses comerciais e políticos moldando o comportamento de ferramentas como o Google e as redes sociais, o que torna a esperança de uma “redenção digital e midiática” algo como uma nova utopia.

De qualquer forma, para um educador e, mais ainda, para um educador, é gratificante presenciar a transformação para melhor das comunicação dentro da escola. Esta sim, parece ter chegado a um ponto de onde não se pode retornar.

Referências

BLUMEN, Felipe (1 de abril de 2013), “*Ninjas*” do jornalismo travam guerrilha pela liberdade da mídia”. Matéria online do site *Catraca Livre*, disponível em <http://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/ninjas-do-jornalismo-travam-guerrilha-pela-liberdade-da-midia/>, acessado em 15 de setembro de 2013.

BRASIL. Senado Federal. (2012) *Redação final da Proposta de Emenda à Constituição nº 33 de 2009*. Separata em formato “.pdf” disponível para download em <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=100890&tp=1>, acessada em 12 de setembro de 2013.

COSTELLA, Antonio F. (2002). *Legislação da Comunicação Social: curso básico*. Campos do Jordão, Mantiqueira.

FREIRE, Paulo & GUIMARÃES, Sérgio. (2011) *Educar com a Mídia: Novos Diálogos sobre Educação*. São Paulo, Paz e Terra.

GÓMEZ, José I. J. (1996) *Comunicación Audiovisual en una enseñanza renovada*. Grupo Pedagógico Andaluz, Huelva.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (2013). *GIRO*. Revista online, edição jul.-ago.-set/2009 – Publicação online, acessível em <http://www4.ibope.com.br/giroibope/14edicao/capa02.html> e acessada em 15 de setembro de 2013.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. (2011) *Retratos da Leitura no Brasil: 3ª Edição*. Pesquisa de âmbito nacional realizada em 2011. Disponível para download em http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf, acessada em 15 de setembro de 2013.

KAPLÚN, Mário. “Uma pedagogia de la comunicación”. En: APARICI, Roberto (coord.). *Educomunicación mas allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa, p. 41-64.

SÃO PAULO. Câmara dos Vereadores. *Lei Municipal nº 13.941/04*, aprovada em 28 de dezembro de 2004.

SOARES, Ismar de O. (2012). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo, Paulinas.

Conceptualización de la competencia mediática e informacional: un enfoque en el ámbito de la edukomunikación¹

*Conceptualization of media and information literacy: an approach
to the fields of education and communication*

Sandra Liliana Cuervo

Universidad del País Vasco UPV/EHU
slcuervo001@ikasle.ehu.es

Concepción Medrano

Universidad del País Vasco UPV/EHU
mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Resumen

La alfabetización mediática e informacional se concibe como un proceso de empoderamiento para que las personas puedan buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, laborales y educativas. En este trabajo se presenta las dimensiones y categorías de un instrumento (CMI) que se ha elaborado dentro de la Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos de la UPV/EHU para conocer el grado de competencia mediática e informacional en adolescentes. El instrumento se apoya en cuatro dimensiones que comprenden aspectos básicos del ámbito de la edukomunikación. Las dimensiones son: 1) Acceso y uso de los medios de comunicación. 2) Lectura y comprensión crítica. 3) Procesos de producción y programación. 4) Transformación de su realidad comunicativa. Cada dimensión se evalúa a través de 23 ítems cerrados, con una puntuación máxima de 100 puntos.

Palabras Claves: Competencia Mediática e informacional, Adolescentes, Educación en medios

¹ Esta comunicación se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de Economía y Competitividad al proyecto EDU2012-36720 e igualmente ha sido apoyado por la UFI 11/04 de la Universidad del País Vasco.

1. Introducción

El hecho de reconocer que los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la actual cotidianidad del ser humano, ha llevado durante varias décadas a perfilar la necesidad de educar en una competencia mediática que permita analizar y tomar una posición crítica sobre la información que se ve, se escucha y se lee (Orozco,1997).

La competencia mediática, se considera como un proceso constante de interrogación y comprensión de los mensajes que se emiten en los diferentes medios de comunicación; además, de un conjunto de conocimientos que favorecen la relación entre un consumo racional y crítico de la información (Buckingham, 2005).

El parlamento europeo (2008) postula que la competencia mediática es la habilidad para acceder, analizar y evaluar las imágenes, sonidos y mensajes presentes en la cotidianidad de la vida contemporánea. Otros autores añaden que también es la capacidad de utilizar los medios y los lenguajes de una manera crítica y creativa en los diferentes contextos socio culturales y en cualquier aparato o medio de comunicación (Ferrés, 2007; Medrano y Aierbe, 2008).

Sin embargo, dentro de la era de la información, la competencia mediática se ha integrado con la informacional, ampliando la alfabetización en medios de comunicación a un proceso de *"empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz, que les permita alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Lo anterior, desde una concepción de derecho básico en un mundo digital que promueva la inclusión social de todas las naciones"* (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, Cheung, 2011:16)

Este proceso de alfabetización se materializa en un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que estructuran la competencia mediática e informacional. Dicha competencia, se propone como un conjunto de competencias individuales que se desarrollan frente a los medios de comunicación. Se articula en tres niveles piramidales de competencias: las primeras, en la base, referidas a las competencias en acceso y uso de los medios; seguidas de las competencias relacionadas con la crítica y la comprensión, y por último, las competencias de producción comunicativa y creativa. Estas competencias repercuten en la adquisición de normas de conducta, en la relación cognitiva con los medios de comunicación y en el desarrollo del lenguaje (Pérez Tornero y Varis, 2010).

Aunque la conceptualización sobre lo que se entiende por competencia mediática y los elementos que conforman su alfabetización han generado varias propuestas sobre las dimensiones que comprende dicho constructo y son muchos los autores que han abordado esta temática, para la elaboración del instrumento, en este caso un cuestionario, sobre el grado de competencia mediática e informacional en adolescentes, nos hemos basado en el proceso de investigación y conceptualización sobre educación en medios y nuevas tecnologías de David Buckingham (2005), Henry Jenkins (2006), Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012), Joan Ferrés, Agustín

García, J. Ignacio Aguaded, Josep Fernández , Mónica Figueras y Magda Blanes.(2011), Juan Manuel Pérez Tornero y Tapio Varis (2010) y M^a Amor Pérez y J. Ignacio Aguaded (2012).

El esquema que proponemos se estructura en cuatro grandes dimensiones por medio de las que se pretende de manera integrada identificar el grado de competencia que los adolescentes tienen tanto con la información que reciben y generan como la mediación con los medios de comunicación. Cada dimensión está compuesta por cuatro categorías que a modo de indicadores establecen rangos de saber básicos por temáticas. No se ha elaborado un cuestionario de actitudes, sino que se trata de una prueba de reconocimiento y dominio. En este sentido, el cuestionario de competencia mediática e informacional, que hemos elaborado, pretende medir el grado de habilidad que los adolescentes tienen en las diferentes dimensiones que lo conforman.

La finalidad de este cuestionario es identificar el grado de competencia mediática e informacional, de ahí, su carácter cuantitativo y evaluativo en el cual cada una de las respuestas tiene una puntuación que se suma por dimensiones. Se ha determinado utilizar un rango de 100 puntos en total, divididos en cada una de las cuatro dimensiones (Ver Tabla 1).

Dimensión	Categoría
Acceso y uso de los medios de comunicación	a. Mecanismos de producción
	b. Herramientas telemáticas y tecnologías
	c. Uso del medio y la información
	d. Lectura y argumentación de imágenes
Lenguaje y comprensión crítica	e. Creación a partir de imágenes
	f. Criterios estéticos y juicios de valor
Procesos de producción y programación	g. Fases de producción
	h. Función cultural de los medios y la información
Transformación de la realidad a través de la comunicación	i. Conciencia receptora y crítica
	j. Competencia comunicativa
	k. Apropiación tecnológica

Tabla 1
 Dimensiones y categorías de la Competencia mediática e informacional

2. Dimensiones del cuestionario de Competencia mediática e informacional para adolescentes: CMI

2.1. Dimensión de acceso y uso de los medios de comunicación:

Se refiere al proceso de interacción que las personas tienen tanto con los medios tradicionales como con las nuevas tecnologías en comunicación. Esta dimensión centra su estudio en las formas y los sentidos de acercarse a los medios y la información. Es decir, los hábitos, las habilidades, los espacios/tiempos de uso de los

medios y los elementos metacognitivos que llevan a decidir ver un contenido u optar por determinada tecnología.

Las formas de interactuar con los medios de comunicación se relacionan con la practicidad y el acceso ante estos. Así como con el grado de manipulación de herramientas de búsqueda, la utilización de plataformas, el conocimiento de programas específicos a las necesidades y la utilización de funciones en los diferentes aparatos; en otras palabras, se trata de conocer el desarrollo cognitivo para utilizar la tecnología y los medios tradicionales de comunicación como una extensión de los sentidos.

A su vez, el uso de los medios de comunicación también se relaciona con las razones que llevan a utilizarlos y la capacidad que se posee para acceder a la información que se desea. Esto significa identificar las características y objetivos de la comunicación que se establece (ocio, placer, necesidad, trabajo), determinar la calidad de la información y desarrollar habilidades cognitivas para encontrar en el amplio horizonte de la información lo que se desea obtener.

En este aspecto, también, se incluye el juicio ético que cada persona desarrolla a la hora de tomar decisiones sobre la mediación, es decir, si accede a contenidos no recomendados para sus características propias (Buckingham, 2005), la veracidad que otorga a la información que recibe o las razones que llevan acceder a éstas (Hernando, Aguaded y Pérez, 2012; Pérez y Varis, 2010).

Las categorías que componen esta dimensión son tres:

- a. *Mecanismos de producción*: se pretende saber el grado de conocimiento que los adolescentes tienen frente a las formas de cómo se pueden obtener productos en diferentes formatos (audiovisuales, textos, imágenes).
- b. *Herramientas telemáticas y tecnologías*: hace referencia a la capacidad y uso en el manejo de herramientas básicas; ya sea referida a la comunicación como son los teléfonos móviles y/o a la capacidad de cortar, pegar, insertar en *software de office*.
- c. *Uso del medio y la información*: se relaciona con la habilidad para identificar formulas, términos y "rutas de acceso" necesarias en los diferentes medios, para encontrar, publicar y utilizar la información.

Para conocer el grado de conocimiento que existe entre los adolescentes sobre las temáticas de las tres primeras categorías (*Mecanismos de producción*, *Herramientas telemáticas y tecnológicas* y *Uso del medio y la información*) se presenta la lectura de una imagen con tres tipos de ejercicios, uno de observación e identificación tanto de la forma de producción como del contenido del mensaje, otro de utilización de patrones de búsqueda y el tercero sobre el uso de funciones telemáticas básicas de cortar y pegar información, así como desarrollar actividades multitarea.

En la tercera categoría de *Herramientas telemáticas y tecnologías*, se profundiza a través de una pregunta que da cuenta del conocimiento que se tiene sobre el almacenamiento de información en diferentes dispositivos de comunicación y multimedia. Para la elaboración de esta categoría se han tenido en cuenta las

conclusiones de investigaciones sobre adolescentes y medios de comunicación (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010; Ramírez de la Piscina, Basterretxea, y Jiménez, 2011) que coinciden en señalar que este sector de la población está altamente equipado de ordenadores, conexión a Internet, teléfonos móviles y de múltiples dispositivos digitales, siendo hábiles en las destrezas técnicas de manejo de cada una de ellas. Lo anterior se refuerza con las cifras que los censos nacionales publican al respecto. Por ejemplo la cobertura a internet es del 51% de los hogares y que el 63% tienen al menos un ordenador. Al tiempo que la disposición hacia las nuevas tecnologías se traduce en un uso intensivo en los jóvenes. Cerca del 50% de los y las adolescentes españoles entre 14 y 19 años accede a internet todos o casi todos los días (INJUVE, 2008). Por ello, la pregunta pretende ser descriptiva de esa realidad y no evaluadora del conocimiento específico sobre un dispositivo o programa.

2.2 Dimensión de lenguaje y comprensión crítica de los medios de comunicación y la información

Esta segunda dimensión se refiere a conocer los códigos, símbolos y estructuras que contienen los mensajes y los medios, como la capacidad para reconocer las intencionalidades implícitas en los procesos de comunicación.

Esta dimensión se centra en la semántica, semiótica y la sintaxis de los mensajes en los distintos formatos (imágenes, textos y/o sonidos) y pretende conocer el grado de conocimiento de las estructuras internas de los diferentes lenguajes. Razones por las cuales dentro del instrumento se desarrollan la lectura de imágenes y de audiovisuales, ejercicios para contar historias y valoraciones a partir de juicios estéticos.

El elemento que complementa esta dimensión tiene relación con el grado de desarrollo del pensamiento crítico frente a la mediación y a los mensajes. Es decir, el nivel de conciencia que se tiene sobre las relaciones de poder inmersas en los medios de comunicación y la valoración de la información. Se trata de identificar las intenciones ideológicas, las representaciones y los estereotipos dentro de los mensajes. Así mismo, saber si se realiza una lectura comparativa sobre la veracidad de la información, la comprensión del medio como mensaje y, el alcance de las estrategias de mercado; y finalmente, si se advierte el lugar político de los medios de comunicación en la sociedad de la información y el consumo.

Las categorías que conforman esta dimensión son tres:

- a. *Lectura y argumentación de imágenes:* en esta categoría se pretende identificar dos aspectos, el primero el grado de conocimiento sobre componentes del lenguaje audiovisual como tipos de planos, referencias de tiempo y composiciones y, el segundo, la capacidad argumentativa desde la técnica y la semiótica para sustentar ese saber.
- b. *Creación a partir de imágenes:* en este aspecto se trata de conocer la capacidad para la organización de secuencias narrativas teniendo en cuenta aspectos técnicos de las imágenes como ángulos, planos y coherencia en la estructura de narración.

- c. *Criterios estéticos y juicios de valor*: esta categoría tiene relación con los diferentes análisis que preceden al juicio de valor estético que se le otorga a un texto, audiovisual o multimedia. Es decir, el análisis objetivo (cualidades de las cosas), el análisis simbólico (representación) y el análisis subjetivo (experiencial) que se realiza frente a un mensaje.

Para la categoría de *Lectura y argumentación de imágenes* se cuenta con dos ejercicios. El primero, que consiste en seleccionar entre nueve posibilidades una imagen que corresponda a un enunciado. Es preciso para responder a esta pregunta tener en cuenta criterios de gramática del lenguaje visual como planos, enfoque, encuadre y color. El segundo ejercicio es de tipo argumentativo, en el cual se busca identificar la capacidad que tienen los adolescentes para reconocer, entre enunciados ya propuestos los que más se adecuan a las razones de su selección.

Para la categoría de *Creación a partir de imágenes* se ha propuesto el ejercicio de construir un relato a partir de una imagen de inicio y nueve opciones de fotogramas que relatan diferentes escenas. El sentido es ordenarlas de tal manera que cuenten una historia coherente, teniendo presente elementos de gramática visual como la angulación y los planos. Sólo es posible seleccionar cinco de las nueve imágenes

En la categoría de *Criterios estéticos y juicios de valor* se proponen dos ejercicios de argumentación. En el primero se pregunta por las razones estéticas que llevan a seleccionar entre dos anuncios, uno de los mismos. Se presentan ocho posibles respuestas y entre ellas se deben seleccionar las frases que mayor afinidad tienen con su respuesta. El segundo ejercicio, busca identificar la argumentación de los juicios de valor. Para ello, se plantean cuatro frases de opinión sobre un anuncio.

2.3. Dimensión procesos de producción y programación

A través de esta dimensión se pretende conocer el grado conocimiento que se posee sobre las herramientas de creación de los mensajes en los medios de comunicación, así como la manera en la que las personas difunden y representan su propia información.

De ahí que nos interese por identificar los mecanismos de producción y técnicas que cada persona utiliza. En este sentido, se trata de saber si conocen tanto las generalidades de los procesos de producción, preproducción y postproducción como las profesiones relacionadas con el ámbito de la comunicación, las formas de difusión que utilizan, la comprensión sobre la propiedad privada y pública del conocimiento y la función social de los medios.

Las categorías que conforman esta dimensión son dos:

- a. *Fases de producción*: se relaciona con el conocimiento de los diferentes momentos de creación de un producto comunicativo en diferentes formatos (audiovisual, texto y multimedia). Se busca identificar el conocimiento sobre los momentos de

preparación, organización, desarrollo y difusión tanto de ideas como de recursos técnicos y humanos.

- b. *Función cultural de los medios y la información*: Esta categoría está ligada al reconocimiento de que los medios de comunicación tienen una obligación de servir como canales de expresión cultural de toda la sociedad. Además de diferenciar los rasgos públicos y privados de los medios e identificar iniciativas alternativas, uso y producción de información.

Dentro del cuestionario se desarrollaron ejercicios para identificar el conocimiento general sobre procesos de producción, formas de interacción y comprensión sobre la función social de los medios de comunicación. El formato de las preguntas está encaminado a completar la información, relacionar conceptos y describir formas de actuar. Estas actividades se han retomado y adaptado de instrumentos de estudios previos (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, y Blanes, 2011; Literat, 2011) No aparece en la bibliografía.

Para la categoría de *Fases de producción* se proponen tres ejercicios con el fin de evaluar el grado de conocimiento sobre este aspecto. En el primer ejercicio se pregunta sobre las funciones que realizan siete profesionales del medio audiovisual, en el segundo sobre la producción de un periódico y en el tercero sobre las características de cada fase producción de un audiovisual. Para la categoría sobre la *Función cultural de los medios y la información* se han planteado dos ejercicios para identificar el grado de conocimiento frente a los derechos de autor y distribución. El primero para identificar el conocimiento sobre la autoría y las situaciones en las cuales ésta debe respetarse y el segundo para saber si se conocen los conceptos de licencia libre y limitada.

En la misma línea, se ha integrado en esta categoría lo referente a aspectos sobre medios de comunicación públicos y privados. Se propone un ejercicio de selección, en el cual se establecen cuatro afirmaciones sobre aspectos de financiación y organización de las televisiones.

2.4. Dimensión de la transformación de la realidad a través de la comunicación

Esta dimensión se centra en indagar la habilidad que las personas tienen para utilizar los medios de comunicación y la información en beneficio de intereses comunes. Nos referimos al desarrollo de la participación ciudadana a través de los medios de comunicación. Dicha participación está relacionada con la utilización que se hace de los medios como ventana para comprender el mundo, discernir entre múltiples perspectivas y saber ubicar de manera individual y colectiva nuevos discursos, textos, discusiones y debates.

Al mismo tiempo se relaciona con la capacidad para actuar frente a la industria de la comunicación y la habilidad para identificar las ausencias y presencias de los mensajes en los medios. Se trata de conocer las posibilidades ciudadanas para transformar lo que se ve, escucha y lee; así como para generar canales alternativos de

comunicación y difusión de la información. Es decir, conocer el grado de apropiación de los medios como instrumentos de visibilización y gestión de la opinión pública. Del mismo modo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, un aspecto fundamental es la representación y la visualización que las personas hacen de sí mismas y de la realidad que viven. Por ello, nos interesa identificar el uso que hacen de la tecnología para representar su mundo y las relaciones que establecen con otros.

Las categorías que conforman esta dimensión son tres:

- a. *Conciencia receptora y crítica*: se refiere a la capacidad para analizar, comprender y/o evaluar mensajes y medios, teniendo en cuenta el sesgo ideológico, los intereses y la implicación en la representación social y cultural dentro de la sociedad. Además, de identificar el lugar que tienen las técnicas de persuasión en su identidad como usuario/ciudadano.
- b. *Competencia comunicativa*: hace referencia a la capacidad autónoma de crear, producir y difundir mensajes teniendo en cuenta las características de cada medio y formato.
- c. *Apropiación tecnológica*: da cuenta de los mecanismos de participación, interacción y visibilización que se desarrollan en los medios. Así como a la capacidad para gestionar trabajos colectivos, utilizar aplicaciones en la resolución de problemas y representar la realidad. Igualmente, hace referencia a la transformación de la realidad comunicativa más cercana.

Para esta dimensión en la que se hace mayor énfasis en aspectos metacognitivos y la ciudadanía activa, se han desarrollado siete ejercicios en los cuales se pretende evaluar el conocimiento sobre mecanismos de participación y usos de los medios en su contexto comunicativo.

Para la categoría de conciencia receptora y crítica se han formulado varios ejercicios con niveles de complejidad diferentes. El primer grupo de preguntas buscan identificar el lugar de las emociones y la veracidad en la recepción de mensajes audiovisuales de géneros diferentes (publicitario-informativo). En el segundo grupo de preguntas se proponen cuestiones relacionadas con la percepción que poseen los adolescentes frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Dichas preguntas tienen como objetivo conocer la concepción de los medios en relación con la representación de la realidad, la utilización de estereotipos dentro de la publicidad y la diferenciación entre lo real y lo virtual como escenario de experiencia.

Finalmente, en el tercer grupo de preguntas, se proponen dos ejercicios en los cuales se identifican las razones que podrían sugerir una queja por parte de los adolescentes. Se han establecido cuatro aspectos generales, que se sitúan a modo de ejemplo en la televisión, pero que pueden ser trasladados a cualquier otro medio de comunicación. Para la categoría de competencia comunicativa se ha formulado una situación donde fuera necesaria la utilización de un medio de comunicación electrónico, virtual y digital para establecer una discusión entre pares. Para poder responder a esta pregunta es necesario conocer el funcionamiento y finalidad de cada plataforma o medio.

En la categoría de *Apropiación tecnológica* se han planteado dos ejercicios. El primero, una pregunta para identificar la manera de interactuar con los medios de comunicación. Se parte de frases que relatan acciones que desarrollan aspectos sobre los conceptos de visualización y trabajo en red desarrollados por Jekins (2006). El segundo ejercicio es la lectura de imágenes que representan diferentes programas telemáticos, en los cuales circula información que los propios usuarios publican en la red. El objetivo es identificar el grado de conocimiento que tienen sobre el tipo de información que se emite y la finalidad de los mensajes.

3. La competencia mediática e informacional como estrategia educativa.

La Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores educativos de la Universidad del País Vasco (EHU/UPV) reconoce que la educación se encuentra frente al desafío de abordar los avances tecnológicos en comunicación dentro de la cotidianidad del aula. Tal y como se ha señalado al inicio de esta comunicación, existe un recorrido ya iniciado a nivel internacional que ha estipulado directrices sobre los fines y la prioridad de educación en medios. De igual manera, diversas investigaciones han demostrado cómo los medios, junto con la familia, la escuela y los iguales, son agentes de socialización en lo que respecta tanto a valores como a ideologías, así como la necesidad de desarrollar instrumentos que permitan al profesorado materializar la educación de un ciudadano crítico frente a la información y los medios.

Actualmente, a partir del enfoque integrador de la competencia mediática e informacional, promovido por la UNESCO, se está trabajando desde la Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos del Universidad del País Vasco (EHU/UPV), en el desarrollo de un proyecto de investigación en torno a dicha competencia. A través de ésta se considera posible articular tres aspectos de interés:

1. La materialización de los hallazgos en de las investigaciones sobre alfabetización en medios de comunicación y percepción de valores, en conocimientos, destrezas y actitudes básicas a través de una competencia.
2. El vinculo al espacio escolar a través de una estrategia educativa concreta dirigida a maestros y estudiantes.
3. El desarrollo de líneas de investigación que contribuyan al campo de la educomunicación y la formación en valores.

La intención de nuestro proyecto es ofrecer a la comunidad educativa dos tipos instrumentos: uno de identificación y otro de desarrollo de competencias en el aula. El instrumento de identificación (CMI) es el que se ha presentado a lo largo de esta comunicación y el instrumento de desarrollo de competencias es un conjunto de actividades didácticas que desarrollan conocimientos, destrezas y actitudes en las cuatro dimensiones y once categorías de la competencia mediática e informacional, en adolescentes. Estas actividades (programa de intervención) se implementarán a lo

largo de un curso escolar y se comprobará la eficacia del programa a través de una prueba pretest-posttest con un grupo experimental y otro grupo control.

El desarrollo de ésta competencia a través de los instrumentos señalados, podría considerarse como una estrategia básica en la formación de una cultura ciudadana crítica frente a la información y la percepción de valores en los medios. En este mismo sentido, con estos instrumentos se contribuye a que la educación en medios trascienda de objetivos transversales a realidades concretas dentro del currículo. En un principio, se trata de dotar al alumnado de secundaria de las competencias necesarias para poder utilizar adecuadamente los medios de comunicación, al tiempo que saber responder de modo crítico a los estímulos y exigencias de un entorno mediático cada vez más complejo y con una gran variedad de fuentes y recursos puestos a su disposición.

Consideramos que la investigación que proyectamos puede ser de gran utilidad para la comunidad científica al proponer estrategias de intervención, pautadas a lo largo del curso escolar, que sean implementadas por el profesorado. Al mismo tiempo, los resultados de esta investigación pueden facilitar la incorporación explícita al currículo de contenidos relacionados con los medios de comunicación, bien de manera transversal o en disciplinas concretas, como lengua o ciencias sociales. La transferencia a medio y largo plazo de estos resultados ayudaría a superar el actual maniqueísmo sobre los medios de comunicación de manera que la educación mediática se aborde como una fuente relevante de colaboración educativa.

Referencias

BUCKINGHAM, D. (2005). Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós.

DEL RÍO, J.; SÁDABA, C. y BRINGUÉ, X. (2010). “Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying”, Revista de estudios de juventud, vol.10. N°. 88, pp. 115-129.

FERRÉS, J. (2007). “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”, Comunicar, vol.29, pp. 100-107.

FERRÉS, J.; GARCÍA, A.; AGUADED, J.; FERNÁNDEZ, J.; FIGUERAS, M. y

BLANES, M. (2011). *Competencia mediática Investigación Sobre el Grado de Competencia de la Ciudadanía en España*. Gobierno de España: Instituto de Tecnologías Educativas, Audiovisual Consell de l 'de Catalunya y Comunicar.

FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012). “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, vol.19, n°.38, pp. 75-82.

HERNANDO, A.; AGUADED, I. y PÉREZ, A. (2012). “Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias”, *Comunicação y Sociedade*, vol.21, pp. 217-219.

INJUVE (2008). “INFORME JUVENTUD EN ESPAÑA 2008” [en línea]. En: <<http://www.injuve.es/sites/default/files/9314-07.pdf>> (Consulta 2/09/2013).

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.

LITERAT, I. (2011). “Measuring New Media Literacies; Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool”. *Teachers College Educational Technology Conference (TCETC)*. New York, NY.

MEDRANO, C. y AIERBE, A. (2008): “Valores y contextos de desarrollo”, *Revista de Psicodidáctica*, vol.13, nº. 1, pp.53-68.

OROZCO, G. (1997). “Medios, audiencias y mediaciones”, *Comunicar*, vol. 8, pp. 25-30.

PARLAMENTO EUROPEO. (2008). “El P.E sugiere introducir una asignatura de “Educación Mediática” en las escuelas europeas”. Notas de prensa [en línea]. En www.europarl.europa.eu/-sides/getDoc.do?type=IM-PRESS; (Consulta 21/08/2013).

PÉREZ, M. y AGUADED, J. (2012). “De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, vol.20, N°39, pp. 25-34.

PÉREZ, J. y VARIS, T. (2010). *La alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: UOC

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; BASTERRETXEA, JI. Y JIMÉNEZ, E. (2011). “Estado de la Alfabetización audiovisual en la Comunidad escolar vasca”, *Comunicar*, vol.18, N.º36, pp.157-164.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K. Y CHEUNG, C. (2011). *Alfabetización mediática informacional. Currículum para profesores*. París: UNESCO.

La introducción de la convergencia de medios en los planes de estudio del Grado en Periodismo

The introduction of media convergence in journalism curricula

Irene Da Rocha
Universidad Pompeu Fabra
irene.darocha@upf.edu

Resumen

En el presente artículo se revisa la formación universitaria de los periodistas en España respecto la convergencia de medios. Los planes de estudio de los Grados en Periodismo ofrecen materias que se aproximan al paradigma profesional. En el marco de la didáctica del periodismo, este estudio caracteriza estas asignaturas a través de un análisis de contenido de los planes docentes de asignaturas que trabajen alguna de las dimensiones de la convergencia: tecnológica, profesional, comunicativa, organizacional, empresarial o participativa. Se determinan los modelos donde se forma a un periodista integral, versátil, con capacidad para el trabajo multiplataforma y el dominio del lenguaje multimedia.

Palabras clave: Convergencia de Medios, Periodismo, Educación Superior, Multimedia, Integración de Redacciones, Periodista Integral

Abstract

In this paper we provide an analysis of the training of journalists in Spain regarding media convergence. Journalism Degrees' curricula offer subjects that approach the professional paradigm. As part of the teaching of journalism, this study characterizes these subjects through a content analysis of study plans that includes any dimension of the convergence phenomena: technological, professional, communicative, organizational, business or participatory. Models emerge about how to train an integrated journalist, versatile, with ability to work cross-platform and with multimedia language proficiency.

Keywords: Media Convergence, Journalism, Higher Education, Multimedia, Newsrooms Integration, Integrated Journalist

1. Introducción

1.1. La convergencia de medios

La convergencia es un proceso que ha supuesto un cambio de paradigma en los diferentes elementos que rodean a la industria de la comunicación. Medios como *The Washington Post*, *Tribune* de Chicago, la *BBC* en el Reino Unido o más cercanas como El Grupo Segre en Cataluña han apostado por dar pasos hacia la aproximación y fusión de los diferentes medios.

Se ha criticado el concepto porque es difícil de conceptualizar ya que se considera poliédrico, multidimensional y dinámico. Forte Duhe et al. (2004) establecen que no hay una única definición de convergencia. García Avilés et al. (2008), Masip et al. (2009), Fernández Quijada (2008), coinciden en que es complicado fundamentar una definición de la convergencia de medios, porque se trata de un término muy complejo e inestable, evoluciona con el tiempo y en cada empresa se acaba concretando de forma muy diferente. Por tanto, ante todo es necesario que construyamos una caracterización tipológica del concepto, delimitándolo y aclarándolo para extraer una definición que envuelva todas las dimensiones esenciales.

García Avilés et al. (2008: 3) identifican tres grandes escuelas a la hora de definir la convergencia:

—“Convergencia como confluencia de tecnologías. Negroponte (1979), De Sola Pool (1983) y Fidler (1997) se cuentan entre quienes proponen definiciones con un enfoque tecnológico preeminente.

—“Convergencia como sistema”. En este caso el concepto toma un sentido orgánico, con diferentes esferas temáticas interconectadas y no desvinculables. Estas esferas son tecnologías, productos, staff y geografías (Singer, 2003), o también la propiedad, las tácticas, las estructuras, la recopilación informativa y la narratividad (Gordon, 2003). Asimismo Lowrey et al. (2005) incluyen las áreas especializadas asociadas al trabajo organizacional.

—“Convergencia como proceso”. Autores como Dailey et al. (2005), Lawson-Borders (2003) o Applegren (2004), incorporan a las anteriores definiciones la idea de que la convergencia es un proceso situado en un continuum gradual. Consideran que el análisis únicamente de la dimensión tecnológica se convierte en un reduccionismo.

Condicionada por la concepción preponderante en el mundo profesional, gran parte de la literatura identifica la convergencia con los medios. Sin embargo, muchos más autores amplían horizontes significativos de este concepto y abren su interpretación en otras esferas y perspectivas. A las tres escuelas planteadas por García Avilés et al. podemos añadirle una cuarta.

— “Convergencia en el consumidor”. Planteamientos como los de Jenkins (2008) o de Roca (2008) consideran que la convergencia tiene lugar en la mente del consumidor. Van más allá de una perspectiva de tecnologías, sistemas o procesos.

Así podemos considerar la convergencia periodística como el proceso multidimensional y continuo, que va desde la cooperación de dos medios hasta la integración de prensa, internet, radio y televisión. Se trata de un sistema abierto que se genera a partir de un eje tecnológico y se bifurca en diferentes dimensiones: empresarial, comunicativa, profesional y organizacional, donde la audiencia desempeña un papel activo. Se establece un flujo bidireccional de información entre estas ramas que ayuda a que se vayan encontrando y haciendo crecer la convergencia.

1.2. La formación superior de los periodistas

En el marco de la didáctica del periodismo, y de la implantación del EEES la transformación propiciada por la convergencia de medios constituye una oportunidad para abordar el currículo del Grado de Periodismo. El reto no es sólo hasta qué punto hay que incluir en una asignatura lo que refleja el panorama mediático, sino de qué manera se puede hacer que sea económicamente viable y sostenible en el tiempo. Desarrollar nuevos modelos periodísticos fuera de la universidad, en el contexto de un negocio con beneficios, puede suponer un gasto de enormes proporciones para el medio. Por eso la universidad es el entorno perfecto para desarrollar, testar y aplicar nuevas líneas de funcionamiento y organización. Esta sinergia la tienen clara en EE.UU. donde los planes de estudio se orientan a formar profesionales que responden a lo que Anderson llama el "paradigma de la redacción". En su informe, Anderson *et al.* (2011), muestra que las facultades de periodismo intentan adoptar un rol más activo dentro de la industria, a través de "la innovación, el emprendimiento y la experimentación de nuevos modelos que apoyen el periodismo" (Vázquez, 2012: 265).

Son escasas las investigaciones centradas en la irrupción de la convergencia de medios en los planes de estudio o el temario de las asignaturas del Grado en Periodismo. El aparente desinterés contrasta con la importante posición que ocupa la convergencia de medios en el ámbito académico. Tanto Castaneda *et al.* (2005), como Auman y Lillie (2008) reclaman que hace falta más investigación sobre cómo enseñar convergencia. El cambiante escenario comunicativo exige una respuesta desde los centros universitarios que sea capaz de atender las demandas actuales. Esto supone colocar en el punto de mira de los nuevos perfiles profesionales y preparar a los alumnos para el uso de las nuevas herramientas, ya que serán ellos los que deberán responder a las necesidades sociales que generan las tecnologías innovadoras. La percepción que la industria busca dar trabajo a graduados con capacidad *cross-media* (Lowrey *et al.*, 2005), es clave para justificar que las universidades se muevan hacia el paradigma de la convergencia en sus aulas.

La misma conclusión es a la que llegan Kraeplin y Criado (2005) a partir de su estudio sobre el estado del currículo de convergencia en EEUU. Quinn y Filak (2005: 16) reflexionan que “los programas universitarios necesitan ofrecer competencias de convergencia”. Giner del *Innovation International Media Consulting Group* (2008: 28) considera que un punto crítico para afrontar la convergencia es “formación, formación y más formación”. Lopez *et al.* (2009) se suman a la exigencia que desde los centros universitarios se pueda atender a las demandas actuales.

2. Metodología

El presente artículo tiene como objetivo establecer cuál es el estado de la enseñanza de la convergencia periodística en las universidades españolas. Por este motivo se ha escogido como técnica metodológica el análisis de contenido.

A través de la información disponible en los planes de estudios de los Grados en Periodismo del curso 2012-13, se ha abordado el análisis abarcando dos grandes niveles: planes de estudio y planes docentes. Para alcanzar los diferentes niveles de lectura que los objetivos y las hipótesis marcaban ha seguido un proceso de muestreo polietápico:

(1) A nivel institucional, se han escogido las universidades españolas que ofrecen la titulación de Graduado en Periodismo, un total de 36 universidades.

(2) En una segunda fase se han seleccionado los planes de estudio ofrecidos a partir de la información proporcionada por las webs de las facultades. En esta segunda fase, en los casos en que la información on-line era incompleta o no estaba disponible, se ha procedido a contactar con la secretaría de los centros para poder completarla.

(3) En la tercera fase se ha procedido a escoger los planes docentes de asignaturas que cubran dos o más dimensiones de la convergencia de medios, de las mencionadas en la definición anterior. La unidad de análisis escogida es el contenido referente a las competencias, método docente, evaluación y bibliografía.

Podemos resumir los datos de la muestra en la siguiente tabla:

74 universidades españolas, que ofrecen 1.374 títulos de grado posibles.
Se ha encontrado una unidad muestral 34 Grados en Periodismo y 2 Grados afines que ofrecen un total de 1467 asignaturas
De 1.467 asignaturas se han escogido 113 que enseñan a un mínimo de dos dimensiones del proceso de convergencia

Tabla 1
Resumen del corpus de análisis

El corpus de análisis lo forman tanto los 36 planes de estudio como los 113 planes docentes de las asignaturas que tratan al menos dos dimensiones de la convergencia. De un total de 1374 grados posibles que se pueden cursar en España, un 2,62% corresponden a Grados en Periodismo. Estos tipos de grado se caracterizan por constar de 240 créditos ECTS repartidos en cuatro cursos académicos.

1. Universidad Carlos III
2. Universidad de Navarra
3. Universidad a Distancia de Madrid.
4. Universidad Ramon Llull
5. Universidad Camilo José Cela
6. Universitat Jaume I
7. Universidade de Santiago de Compostela
8. Universidad Europea de Madrid
9. Universidad de Sevilla
10. Universidad de Valencia
11. Universidad de Zaragoza
12. Universidad Europea Miguel de Cervantes
13. Universidad Pompeu Fabra
14. Universidad Cardenal Herrera
15. Universidad Autónoma de Barcelona
16. Universidad San Jorge
17. IE University
18. Universidad CEU San Pablo
19. Universidad de Málaga
20. Universidad Pontificia de Salamanca
21. Universidad Rey Juan Carlos
22. Universidad Francisco de Vitoria
23. Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea
24. Universidad Abat Oliva
25. Universidad Rovira i Virgili
26. Universidad de las Islas Baleares
27. Universidad Católica San Antonio de Murcia
28. Universidad de Vic
29. Universidad de Murcia
30. Universidad Miguel Hernández de Elche
31. Universidad Castilla La Mancha
32. Universidad de La Laguna
33. Universidad Complutense de Madrid
34. Universidad de Lleida
35. Universidad Internacional de Cataluña
36. Universidad Antonio de Nebrija

Tabla 2
Universidades que ofrecen el Grado en Periodismo o afín

Para la selección de las asignaturas se han analizado los planes docentes de las 1374 asignaturas y se ha aplicado un filtro a partir palabras clave dentro de sus objetivos y contenido. Estas palabras vienen definidas a través de las dimensiones de la convergencia periodística. Aparte de las seis dimensiones hemos añadido también el concepto general de convergencia. Así se han estudiado la presencia de las siguientes dimensiones con las palabras claves asociadas y otras afines:

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

CONVERGENCIA: Convergencia periodística, convergencia de medios, integración de medios
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA: convergencia tecnológica, multimedia
DIMENSIÓN EMPRESARIAL: convergencia empresarial, fusión de medios
DIMENSIÓN COMUNICATIVA: <i>cross-media</i> , transmedia, multiplataforma, multimedia
DIMENSIÓN PROFESIONAL: periodista integral, periodista mochila, periodista móvil, periodista polivalente, periodista multimedia
DIMENSIÓN DE LA AUDIENCIA: periodismo ciudadano, audiencias activas, periodismo participativo
DIMENSIÓN ORGANIZATIVA: redacción integrada, integración de redacciones, redacción multimedia

Tabla 3

Descriptor de las dimensiones de la convergencia

Debemos apuntar que cuando hemos marcado el término multimedia a menudo hay confusión en la terminología, ya que puede tener una doble consideración. Por un lado podemos entender multimedia desde un sentido "macro" como el conjunto de todos los medios, pero en la mayoría de casos se usa en un sentido "micro", metonímico, de muchos lenguajes de los medios y queda relegado a cuando se habla del lenguaje de internet o diario on-line.

El filtro que hemos aplicado exige, para una asignatura sea codificada con más detalle, que se traten al menos dos dimensiones de todas estas. Una vez escogidas hemos tenido en cuenta otras variables que se recogen en la ficha de análisis.

Metodología docente principal (en la que se dedican más horas):	<ul style="list-style-type: none"> 1- Clases magistrales / clases expositivas 2- Clases prácticas / demostrativas 3- Clases colaborativas / interactivas 4- Intercambio de roles - alumno hace de profesor (LDL) 5- Tutoría individual
La metodología de aprendizaje principal (la que toma más horas):	<ul style="list-style-type: none"> 1- Aprendizaje Mnemónico 2- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) 3- Aprendizaje Basado en Acciones (ABA) 4- Aprendizaje Basado en Proyectos 5- Trabajo de laboratorio 6- Simulación profesional / <i>role playing</i> 7- Evaluación formativa 8- Tutoría 9- Portafolio 10 - Trabajo colaborativo 11 - Estudios de casos 12 - <i>Self</i> / autoaprendizaje
Tipología de dedicación horaria principal:	<ul style="list-style-type: none"> 1-Clase magistral 2-Seminario 3-Trabajo práctico en laboratorio.
Tipología de asignatura:	<ul style="list-style-type: none"> 1- Troncal 2- Obligatoria 3- Optativa 4- De libre configuración.

Sistema de evaluación principal (que tiene más peso en la nota):	1- Examen 2- Trabajo individual teórico 3- Trabajo individual práctico 4- Trabajo grupal teórico 5- Trabajo grupal práctico 6- Presentación oral 7- Asistencia
--	--

Tabla 4

Resumen de la ficha de análisis

Para el análisis se ha combinado estadística descriptiva con un análisis de correspondencias múltiples. Desde el punto de vista técnico, disponemos de un conjunto de variables de tipo cualitativo, que hemos recodificado y etiquetado a partir de los códigos numéricos que las acompañan para que queden medidas en escalas de tipo nominal. En el caso de las dimensiones se han codificado a través de la disyuntiva aparición o no. Desde punto de vista más conceptual, lo que pretendemos es establecer relaciones entre estas variables para poder identificar tipos de asignaturas. Es decir, intentamos establecer interrelaciones entre todas estas categorías. El análisis de correspondencias que nos permite lograr tal objetivo es el análisis de correspondencias múltiple que hemos ejecutado con el programa estadístico Minitab.

3. Resultados

3.1. La enseñanza de las dimensiones de la convergencia de medios

Del análisis de correspondencias múltiples realizado a las 113 asignaturas que trataban un mínimo de dos dimensiones de la convergencia de medios, obtenemos que las contribuciones más elevadas corresponden a las categorías de la dimensiones de la convergencia y al tipología de metodología docente. El primer eje permite diferenciar entre las principales dimensiones que se trabajan en tres grandes grupos: las que trabajan principalmente dimensión tecnológica y convergencia de medios, las que trabajan convergencia de medios, dimensión tecnológica, dimensión organizativa, dimensión comunicativa y dimensión empresarial y un tercero que se centra en la dimensión de las audiencias, la dimensión comunicativa y la dimensión profesional. El segundo eje o componente que nos permite segregar las asignaturas respecto a las mismas variables, pero esta vez diferenciando un cuarto grupo, es la metodología docente.

Así pues, el mapa de posicionamiento determina un cuadrilátero, donde los vértices definen estos cuatro tipos de asignaturas:

(1) vértice superior derecho: asignaturas donde se trabaja la dimensión tecnológica, con clases magistrales y sistema de evaluación por examen o trabajo teórico y es de

tipo troncal.

(2) vértice superior izquierdo: asignaturas donde se trabaja la dimensión tecnológica, la profesional y la comunicativa con un equilibrio entre clases magistrales, seminarios y trabajo de laboratorio. El sistema de evaluación suele ser o por trabajo individual teórico o trabajo individual práctico. Estas son tanto troncales, obligatorias u optativas.

(3) vértice inferior derecho: asignaturas donde se trabaja principalmente la dimensión de la audiencia, con clases magistrales y de seminario, con un sistema de evaluación basado en trabajos individuales y grupales teóricos o examen. Estas son principalmente optativas.

(4) vértice inferior izquierdo: asignaturas donde se trabaja principalmente la dimensión comunicativa, organizativa y profesional. Con el trabajo de laboratorio y los seminarios como método principal, y con evaluación por trabajos individuales y grupales prácticos. Estas son obligatorias u optativas.

Podemos diferenciar estos cuatro tipos de asignaturas a partir de los nombres que reciben aquellas que apoyan estas características. La primera categoría (1) corresponde a las asignaturas como "Tecnología del audiovisual", "Fundamentos tecnológicos del periodismo", "Tecnologías de la información". La palabra clave que definiría estas asignaturas es tecnología.

El segundo grupo corresponde a asignaturas como "Gestión y producción de la información en red", "Periodismo digital", "Periodismo en línea" "Ciberperiodismo" "Multimedia". Todas ellas están enfocadas principalmente hacia el medio online.

El tercer grupo son asignaturas como "Periodismo ciudadano", "Redes sociales y nuevas audiencias" "Comunicación y participación ciudadana en red". Donde la interactividad con la audiencia y las nuevas formas de periodismo son los contenidos que más predominan.

El cuarto grupo lo forman asignaturas como el "Taller integrado de periodismo", "Taller de periodismo multimedia", "Convergencia", "Gestión y diseño de contenidos multiplataforma 360°". La idea clave de este grupo es que trabajan más de tres medios a la vez. Son asignaturas que consideramos que hay una integración plena. Su palabra clave sería multiplataforma.

3.2. Las asignaturas de integración de medios

En el anterior apartado hemos presentado el análisis de las 113 asignaturas que configuran el corpus. En la siguiente selección para hacer un análisis descriptivo más detallado hemos seguido los siguientes criterios de exclusión:

1. Aquellas asignaturas que son únicamente de ciberperiodismo o enfocadas al periodismo en internet
2. Las asignaturas que tienen su foco principal en la tecnología
3. Las asignaturas que se centran sólo en las redes sociales y el periodismo ciudadano.

Por tanto, hemos escogido aquellas materias que abarcan los diferentes medios a la hora de pensar en convergencia desde una perspectiva más global y que forman el cuarto grupo de materias. Estas son un total de ocho asignaturas, que representan un 7'07% del total en las que se trabajan más de dos dimensiones de la convergencia de medios. Representan sólo un 0'58% del total de las asignaturas de los planes de estudios de los Grados en Periodismo; esto nos indica que las materias que se dedican a estudiar la convergencia mediática, sin ser específicas de ciberperiodismo, son todavía un nicho.

Las asignaturas que analizaremos a continuación son las siguientes:

- Convergence (Universidad de Navarra, UNAV)
- Edición y Producción Multimedia (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Media convergence (Universidad de Vic, UVIC)
- Multimedia (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Reportero Multimedia (IE Universidad, de Madrid, IE)
- Seminario 6: Prácticas 2 (Universidad Ramón Llull, de Barcelona, URL)
- Taller de Periodismo Multimedia (Universidad de Castilla la Mancha, UCLM)
- Taller Integrado de Periodismo (Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona, UPF)

El primer dato que podemos observar a simple vista después de leer el listado es la variedad terminológica para nombrarlas. Tres palabras son las que destacan: multimedia, convergencia e integrado. Todas ellas se han utilizado muchas veces como sinónimos para describir el mismo proceso. Si revisamos la definición de convergencia de medios que hacíamos en la introducción, la podemos contrastar con los contenidos de las asignaturas. Así pues, encontramos que la concepción de la convergencia queda bastante explícita en los programas docentes:

"La co-evolución de los medios viejos y nuevo: la convergencia y el libre mercado" [UVIC],

"La coordinación en la recolección de noticias, la producción y distribución de noticias multimedia y contenido por varias plataformas." [UNAV]

"La confección de prendas periodísticas en diversos lenguajes y formatos narrativos" [IE]

"Nuevos entorno tecnológicos en la convergencia de medios y plataformas de comunicación e información" [UCM]

"La tendencia a concentrar en una sola sala de redacción los equipos de periodistas que trabajan para varias plataformas de difusión, a fin de crear entre ellos las debidas sinergias" [UPF].

Según su modalidad académica, es decir, si son troncales, obligatorias, optativas o de libre configuración, encontramos que la mayoría las marca la propia universidad como obligatorias (un 63%) y el resto será el propio estudiante quien decidirá si cursar -o no (un 38%).

4. Conclusiones

El análisis diagnóstico sobre la enseñanza de la convergencia de medios en las universidades españolas nos permite apuntar que este concepto cada vez más se va introduciendo en los planes de estudio. Cuatro son las vías en las que aparece en los planes de estudio aprobados:

- Asignaturas troncales sobre tecnología de la información, donde se trabaja la dimensión tecnológica con una aproximación teórica.
- Asignaturas de ciberperiodismo con un enfoque eminentemente práctico.
- Optativas sobre nuevas formas de periodismo que interactúa con la audiencia.
- Materias teórico-prácticas que engloban todas las dimensiones de la convergencia y analizan el fenómeno desde distintas perspectivas.

La educación intenta asimilar el ritmo de transformación del mundo profesional del periodismo. La tendencia indica que con la incorporación del EEES se ha abierto un espacio en las universidades para introducir nuevas competencias que requieren los profesionales. Los estudiantes salen preparados para afrontar un mercado multimediado y reciben la formación para que se conviertan en periodistas integrales, es decir, con capacidad para el trabajo multiplataforma, el control de todo el proceso de producción y la edición escogiendo los medios y lenguajes más adecuados para cada tipo de información. Además deberán alcanzar competencias generales tales como ser capaces de trabajar en equipo, lograr una aptitud analítica para juzgar las noticias y adquirir una versatilidad que, aunque se dediquen de forma primordial a un determinado medio, puedan trabajar de forma eficiente y correcta en cualquier otro.

NOTA

Parte de esta investigación ha sido financiado a través de la EACEA por el proyecto europeo ERASMUS Longlife learning “IJIE Integrated Journalism in Europe”, referencia IJIE 528057-LLP-1-2012-1-ES-ERASMUS-FEXI. Más información en la web del proyecto:

<<http://integratedjournalism.upf.edu>>

Referencias

ANDERSON, C. W. et al. (2011) "Shaping 21st Century Journalism: Leveraging a 'Teaching Hospital Model'". *Journalism Education*, pp.1-38

APPELGREEN, E. (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", En *Elpub2004-8th International Conference on Electronic Publishing*, pp. 237-248.

AUMAN, A. y LILLIE, J. (2004) "An Evaluation of Team-teaching Models in a Media Convergence Curriculum". *Journalism & Mass Communication Educator*, v.62, n.4, pp.360-375.

CASTANEDA, L.; MURPHY, S. y HETHER, H.J. (2005). "Teaching Print, Broadcast and Online Journalism concurrently: a case study assessing a convergence curricula". *Journalism and mass communication educator*, n.60, v.1, pp. 57-70.

DAILEY, Larry; DEMO, L. y SPILLMAN, M. (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, v.13, pp.150-168.

DE SOLA POOL, I. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2008) *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. [Tesis doctoral] Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

FIDLER, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding new media*. *Journalism and communication for a new century*. California: Pine Forge Press.

FORTE DUHE, S; MORTIMER, M y CHOW, S. S. (2004)"Convergence in north American TV Newsrooms: A nationwide look". *Convergence*, v.10, pp.81.

GARCÍA AVILÉS, J. A; SALAVERRÍA, R y MASIP, P. (2008) "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa." En *I+C Investigar a comunicación Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

GINER, J. A. (2008) "Afrontar cuatro puntos críticos". *Ifra Magazine*, n.1-2008, p. 28

GORDON, R. (2004). "The Meanings and Implications of Convergence". En Kawamoto, K. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland: Rowman& Littlefield Publishers.

JENKINS, H. (2008) *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

KRAEPLIN, C y Criado, C. A. (2005) "Building a case for convergence journalism curriculum". *Journalism and Mass Communication educator*, v.60, pp. 47-56.

LAWSON-BORDERS, G. (2003). "Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations." *The International Journal on Media Management*, 5(2): 91-99.

LÓPEZ, X; CALVO, M. D. y OTERO, M. (2009) "El espacio univesitario. Bolonia y la formación del ciberperiodista". En Sabes, F y Verón, J. J. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la universidad*. Huesca: Asociación de periodistas de Aragón, pp.164- 176.

LOWERY, W; DANIELS, G. y BECKER, L. B. (2005) "Predictors of convergence curricula in journalism and mass communication programs." *Journalism and Mass Communication educator*, v.60, n.1, pp.32-46.

MASIP, P. et al. (2009) *La convergencia comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: ACPC.

NEGROPONTE, N. (1979) *The Architecture Machine: Towards a More Human Environment*. Cambridge: MIT Press.

QUINN, S. y FILAK, V. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Londres: Focal Press.

ROCA, G. (2005) "La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències". *Quaderns del CAC* . n.31 – 32, p.93.

SINGER, J. B. (2003) "Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism". *Journalism*, 4(2): 139-163.

VÁZQUEZ, M. J. "La respuesta de las instituciones educativas: periodismo esprendedor y modelo "Teaching hospitals". En Sabes, F. y Verón, J. *El Periodismo digital analizado desde la Investigación procedente del ámbito académico*. Huesca: Asociación de periodistas de Aragón, pp. 264-277.

A melhoria no uso das mídias sociais como pauta entre empresas e jornalistas

The improvement in the use of social media as agenda between companies and journalists

Nilton Marlúcio de Arruda

*Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
(Brasil – Rio de Janeiro)
nmarlucio@espm.br*

Resumo

Este artigo objetiva analisar como as redes sociais podem ajudar as empresas no atendimento aos profissionais de mídia quando da apuração de pautas organizacionais, visto que as estratégias de comunicação organizacional podem contribuir de maneira significativa quando investem na interatividade e na participação de formadores de opinião. No entanto, a atuação empresarial, em sua maioria, tem demonstrado que ainda há uma grande lacuna entre as potencialidades deste tipo de comunicação e seu aproveitamento pelas organizações.

Palavras chave: jornalistas, mídias sociais, organizações, pautas empresariais.

Abstract

This article aims to analyze how social networks can help companies in attendance to journalists when the determination of organizational agendas, whereas strategies of organizational communication can contribute significantly when investing in interactivity and participation of opinion formers. However, the way companies treat this issue, mostly, have shown that there is still a large gap between the potential of this type of communication and its use by the organizations.

Keywords: *journalists, social media, organizations, corporate agendas.*

1. Introdução

O objetivo deste artigo é promover uma reflexão sobre a necessidade de melhoria do relacionamento entre as empresas e os profissionais de imprensa, de modo geral, tendo em vista a realidade interativa das redes sociais. Entende-se tanto a urgência de as organizações aprimorarem suas estratégias de comunicação junto aos jornalistas quanto da utilização das mídias sociais; quanto às facilidades de cobertura de pauta que devem ser aproveitadas pelos apuradores de notícias empresariais. Tão importante quanto às facilidades tecnológicas, o conteúdo organizacional também tem se mostrado um diferencial para a confirmação da desejada interatividade entre organizações e estes públicos específicos de interesse. Diante da instantaneidade das comunicações, bem como da facilidade de mensuração; os resultados têm apontado para pouca ou quase nenhuma efetividade das estratégias, além de provável descrédito por conta dos jornalistas abordados pelas organizações. Neste sentido, a falta de alinhamento entre a promessa da marca e sua reputação junto aos profissionais de imprensa comprova que o maior diferencial proposto pelas mídias sociais – interatividade – pode não estar ocorrendo por total responsabilidade organizacional.

Diante do material pesquisado, percebe-se que a prática de comunicação utilizada pelas organizações tem repetido os mesmos equívocos já verificados quando da utilização de meios mais tradicionais, como jornal, rádio e televisão. Ou seja, a armadilha da comunicação de mão única, sem considerar as vontades e aspirações do público, parece ter levado as empresas a uma falta de conversação num ambiente cuja razão de ser é a própria interatividade. E neste caso, mais vale a percepção do que a própria vontade de abordá-lo.

Para tanto, foi realizada uma análise crítica de recentes pesquisas aplicadas junto a tais públicos que revelam determinados desencontros entre os interesses declarados pelas empresas e os respectivos públicos priorizados por elas em seus processos de comunicação – neste caso, especificamente os jornalistas. Tipos de mídias sociais para consulta e acompanhamento, frequência de acesso, empresas escolhidas livremente para seguir, notas atribuídas às empresas, motivação para compra de produtos ou serviços, confirmação de relacionamento institucional, construção de estoque de boa vontade; dentre outros aspectos, são pesquisados junto aos jovens e analisados neste artigo. Além disso, esta reflexão está suportada pela leitura dos resultados – quantitativos e qualitativos – que apontam as formas diversas pelas quais as empresas são conhecidas e percebidas pelos jornalistas: imagem no mercado, testemunhos espontâneos de pessoas de seu relacionamento, oportunidades de interação, práticas mercadológicas versus mensagens comunicacionais.

O artigo aborda, ainda, alguns casos de sucesso nos quais empresas deram uma boa demonstração de convivência e bom aproveitamento dos espaços nas redes sociais. São exemplos de percepções negativas para as marcas que foram, com muita criatividade e com adequado uso das mídias sociais, revertidos em ações de simpatia para as empresas.

Batata Ruffles, rede Spoletto de restaurantes e *blog* Fatos e Dados da Petrobras. As experiências levaram as empresas ao noticiário tradicional a partir da repercussão nas próprias redes sociais, num efeito viral que, antes pejorativo, depois das ações se transformou em material promocional das marcas envolvidas.

Como conclusão desta análise, o artigo pretende fazer proposições para utilização das organizações de um modo geral. Aprimorar os estudos sobre cada tipo de mídia social a fim de compreender seu potencial de abrangência, melhorar as formas de abordagem no que se refere a conteúdos e formatos, investir na empatia com relação aos jornalistas desejados, intensificar o acompanhamento da repercussão de suas mensagens, promover a reciprocidade, sistematizar a atualização das mensagens, buscar inovação e criatividade de forma a surpreender seus entrevistadores são algumas das possibilidades evidenciadas neste artigo. Afinal, em se tratando de público tão crítico e exigente e naturalmente interativo, o processo de comunicação tem como fator crítico de sucesso a adequada utilização de seu potencial.

2. O novo ambiente relacional

As transformações pelas quais vêm passando os ambientes organizacionais têm ocorrido de forma instantânea e são verificadas nas relações das empresas com todos os seus públicos de interesse. No caso da imprensa, especificamente, as mediações exigem cada vez mais uma aproximação, cuja regularidade e reciprocidade dependem do grau de investimento que as empresas dão ao relacionamento com os jornalistas. Muito além dos aspectos tecnológicos e de processos, é no convívio com os *stakeholders* – partes interessadas – que as empresas têm sofrido seus maiores impactos e sobre os quais residem seus principais desafios. Ainda mais grave com os profissionais de mídia. Considerados uma categoria de públicos com significativo grau de influência sobre o dia a dia das organizações, estes atores são a perfeita tradução da necessidade de as empresas adotarem novas práticas em total alinhamento aos seus discursos organizacionais. Tendo a transparência como palavra de ordem, as organizações estão sendo convidadas a se repensarem diante do desafio de conquistar estes *stakeholders*. E tal conquista independe da situação de cada jornalista – se trabalha para algum veículo de comunicação ou se atua de forma autônoma – e até mesmo dos veículos para os quais eles trabalham.

E este alinhamento entre as expectativas e necessidades de pauta dos profissionais de mídia e o posicionamento das empresas encontra nas redes sociais o espaço ideal para sua concretização. A partir de algumas retrancas e recortes – prática de valores e crenças, comportamentos, posicionamento de mercado, forma de relacionamento com fornecedores e empregados – a proposta é explicitar o quão próximos estão estes ambientes e o quão necessário é buscar insistentemente este estreitamento nas relações.

Já há décadas, os novos ambientes de negócio e de valor de marca apontam para uma evolução do modelo de *broadcast network* para o *socialcast network*, o que exige e impõe às empresas uma atuação mais interativa e dinâmica. Do primeiro, entende-se o formato de transmissão de para, onde há a necessidade do mediador. No segundo, prevalece o modelo de rede, no qual todos se falam o tempo todo e independentem de interlocutor. Assim, torna-se fundamental que as organizações se preparem para a utilização de uma rede mais ampla e sem nenhum controle por parte da empresa.

Para complementar esta lógica, é importante observar também a existência de novos tipos de mídia: *paid media*, *owned media* e *earned media*. Ou seja, a mídia paga se refere a espaços comprados em veículos de terceiros, onde predomina um raciocínio de publicidade. Por sua vez, a mídia própria corresponde a canais em que a marca estabelece diálogo com os públicos, cujo foco está no engajamento. Finalmente, a mídia ganha proporciona menções relacionadas à marca feita pelas pessoas, numa disseminação espontânea de conteúdo organizacional. Mais que otimizar a utilização de recursos em mídias pagas, bem como melhorar a produção de suas mídias próprias; as empresas necessitam de estratégias que fortaleçam suas inserções nas mídias ganhas ou faturadas, nas quais a mensagem organizacional acaba veiculada de forma natural e espontâneo pelos demais atores da rede.

Para que esta provocação seja o mais adequado possível, foram analisados alguns dos resultados de duas recentes pesquisas: uma realizada pela PR Oriella Network e outra aplicada pela jornalista Ana Paula Bessa, que trabalha como Consultora em Mídias Sociais no Grupo Máquina da Notícia. Em ambas as investigações, realizadas em 2011, o intuito foi avaliar o quanto as redes sociais alteraram a produção de notícia e o relacionamento com a fonte. Além disso, foram estudadas algumas das estratégias de mídias das empresas mais citadas como referência em relacionamento com a imprensa. No campo das proposições, pretende-se também apontar alguns caminhos organizacionais que passam pela questão da gestão das relações entre empresas e veículos e profissionais de comunicação social.

A primeira pesquisa entrevistou cerca de 550 jornalistas de 15 países: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Nova Zelândia, Rússia, Espanha, Suécia, Reino Unido e EUA. Em relação à segunda pesquisa, foram entrevistados sete jornalistas da editoria Super Esportes do jornal Correio Braziliense, principal jornal do Distrito Federal. Embora quantitativamente pouco representativa, a mostra ganha evidência pela riqueza de conteúdo apurado sobre o comportamento digital de jornalistas e assessores de imprensa das empresas.

Quanto à parte das organizações, foram visitados diversos *sites* institucionais na internet, de forma a analisar de maneira mais crítica o discurso organizacional. Para tanto, o foco se deu em questões como ambiente de trabalho, responsabilidade social, respeito ao consumidor, crises empresariais, relacionamentos institucionais e mercadológicos, atendimento a imprensa, dentre outros. Além disso, a leitura de *releases* emitidos pelas

mesmas organizações permitiu comparar o tratamento jornalístico que é dado às sugestões de pauta com todo o material institucional postado nas *home pages* das empresas pesquisadas.

3. O relacionamento entre empresa e imprensa

Tendo em vista um novo e competitivo ambiente de relacionamento das empresas com seus públicos de interesse, a presença da marca organizacional na mídia tem se mostrado uma vantajosa estratégia para a visibilidade de empresas, produtos e serviços. Seja por uma questão de otimização de custos ou, ainda mais importante, numa busca por maior credibilidade, as assessorias de imprensa das empresas têm investido cada vez mais na tentativa de conquistar espaços ditos espontâneos nos veículos de comunicação social.

De acordo com Chaparro (1994, p.36), “o jornalismo tornou-se, pois, espaço público de socialização dos discursos particulares”. Neste sentido, é comum se perceberem inúmeras iniciativas empresariais voltadas à divulgação de suas realizações, nas quais o interesse mercadológico, devidamente disfarçado, encontra-se embutido em informações de caráter informativo ou jornalístico. Na verdade, o objetivo comercial da empresa se confunde com novidade informativa editorial, o que pode sugerir o desejo proposital de uma não percepção por parte do leitor que, potencialmente, também é consumidor. Segundo Chaparro (1994, p.42), “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir”.

De fato, uma leitura mais crítica dos *releases* de determinadas empresas permite considerar o conflito de interesses editoriais e comerciais na rotina das assessorias de comunicação. Ou seja, de cada dez sugestões de pauta, em média sete não se sustentam do ponto de vista de interesse jornalístico para publicação. “As empresas querem publicidade de graça?”, questiona Chaparro (194, p.47) ao destacar que a percepção que os empresários têm sobre os poderes da mídia: dar visibilidade, estabelecer agendas, determinar versões da realidade, moldar valores.

No entanto, tal estratégia também tem seus riscos inerentes ao relacionamento. Ou seja, além de os *releases* chegarem às redações dos veículos de comunicação carentes de credibilidade, sua produção em demasia e sem critérios acaba por banalizar o instrumento, bem como contribuir para o seu descarte sem sequer ser analisado pelo profissional de jornalismo. E nesta generalização de segundas intenções, algumas informações – de fato isentas e de interesse público – acabam sacrificadas em função da errônea utilização da prática empresarial de se sugerir pauta para os jornalistas.

Analisando-se pelo lado do jornalista, o relacionamento com as empresas também encontra dificuldades no próprio exercício das atividades nas redações. Conforme aborda Chaparro (1994, p.50), ao analisar “o poder da norma” de redação, o que está

intrínseco nos manuais criados pelas redações das empresas de comunicação. “Porque todos os esforços e recursos se articulam em torno de processos comunicativos complexos, os manuais normativos acabam dando substância a pragmáticas particulares que, além de motivar as intenções jornalísticas, alcançam comportamentos e propósitos de fontes e leitores”, afirma.

Do jornalismo tradicional para a era das redes sociais, percebe-se que por parte das empresas o entendimento permanece o mesmo. Ainda mais grave, o conflito de interesses fica ainda mais evidente na medida em que as empresas passam a atuar como produtoras de conteúdo a fim de ter suas informações multiplicadas de forma viral. Mas a prática não escapa da contradição e incoerência, principalmente quando a repercussão torna-se negativa e, conseqüentemente, a empresa editora de notas afasta-se, sem explicações, dos espaços interativos das redes sociais.

A revista O Globo, edição de 14 de julho deste ano, publicou uma matéria sobre as práticas de comunicação eletrônica do empresário Eike Batista. Segundo a publicação, “o ex-sétimo homem mais rico do mundo está em silêncio”. A matéria faz uma comparação dos seus hábitos de participação nas redes sociais entre o período de bonança e a época de “vacas magras”. Em 29 de maio, quando ainda desfilava seus R\$ 40 bilhões, noticia a revista, o empresário postava notas em sua página de Twitter “abusando de letras iniciais maiúsculas e de super relativos do tipo maior e melhor”. Desde então, ainda segundo a revista, “em sua página, não escreveu mais uma mísera palavra”.

Segundo a reportagem, Eike contabilizava cerca de 1,3 milhões de seguidores que, diariamente, recebiam mensagens do tipo “vamos juntar forças e construir um Brasil mais eficiente”, “agradeço a Folha *online* por publicar resultado de pesquisas onde me apontam como líder mais admirado do Brasil pelos executivos brasileiros”. A mesma matéria elenca e compara o empresário a outros personagens da exagerada exposição nas redes sociais: o ator Eri Johnson, a cantora Valeska Popozuda e o apresentador Luciano Huck.

O episódio, embora isolado e pontual, sugere tratar-se da tradução de uma prática comum no mercado: a intensidade das boas notícias insiste em contrastar-se com a economia informativa dos tempos de crise. Por exemplo, a demora da Nestlé em se posicionar sobre as denúncias de contaminação de alguns lotes do produto Ades no Brasil parece incoerente com o tom persuasivo que a empresa costuma usar em campanhas e notas postadas nas redes sociais. Nitidamente estas empresas parecem não perceber o risco de perder credibilidade, principalmente junto a jornalistas que costumam checar informações empresariais nos espaços eletrônicos das próprias organizações. “Os jornalistas costumam ter o hábito de confirmar as informações recebidas nessas redes com a assessoria de fontes oficiais, ou até mesmo, com as próprias fontes. Pode-se concluir que, mesmo que os jornalistas acessem com frequência

as redes sociais para buscar informações, são as fontes oficiais ou assessorias que ditam a veracidade das informações”, afirma Bessa em seu artigo (2011).

Se nem tudo são flores na relação entre empresa e imprensa, seja no modelo tradicional ou eletrônico; alguns exemplos apontam para um bom aproveitamento do espaço interativo de relacionamento. Os casos da batata Ruffles e da lanchonete Spoleto exemplificam bem a utilização adequada das redes sociais pelas empresas, em ambas as situações, revertendo uma pauta negativa em mobilização viral favorável. A estratégia foi utilizar, de forma criativa, os mesmos canais e ferramentas para neutralizar e reverter as reclamações de consumidores insatisfeitos nas redes sociais.

No caso de Ruffles, os clientes chamavam o produto de “Saco de Ar”, alegando que continha muito ar e pouca batata. Como resposta, a empresa surpreendeu ao publicar no Facebook um infográfico explicando todo o processo produtivo e de distribuição do produto, o que justificava o uso do ar nos sacos de embalagem. De acordo com postagens espontâneas nas redes sociais, a iniciativa “demonstra a atenção que a marca dá às opiniões que recebe de seus clientes nas redes sociais. Muito bem Ruffles, é isso que o consumidor quer: atenção às suas queixas e opiniões!”.

Já o Spoleto foi alvo de críticas após a publicação de um vídeo com o comediante Fábio Porchat no qual ele zombava do atendimento dos restaurantes. Produzido pelo canal Porta dos Fundos – material exclusivo para a internet – o episódio denunciava, em tom humorístico, a tortura pela qual passam os consumidores da Spoleto na fila de montagem de suas refeições. A empresa, por sua vez, ao invés de tentar processar a produtora optou por contratá-la para a produção de material semelhante para utilização no treinamento de seus colaboradores. A receita deu certo.

4. Entendendo o trabalho do jornalista

Segundo Lopes (2000, p.16), “a publicação de matérias positivas sobre uma determinada empresa depende diretamente da sua capacidade de ser e gerar notícia”. Para ela, as empresas precisam conhecer melhor a estrutura e a forma de trabalhar dos profissionais de jornalismo. Bem no estilo “quem é quem nas redações”, a autora elenca atores e papéis que são fundamentais para um bom entendimento da pauta organizacional. Do editor-chefe (diretor de redação) ao repórter, cada um cumpre seu papel na estrutura de um veículo de comunicação e o bom entendimento de suas funções pelas empresas é fundamental para um bom relacionamento.

Separando claramente a comunicação “com fins mercadológicos e a comunicação com fins institucionais ou corporativos”, Lopes (2000, p.19) resalta a importância de a empresa se colocar no lugar do jornalista. Segundo ela, “nenhum jornalista gosta de empresas que só falam quando o assunto é de seu próprio interesse”. Neste caso, quando a empresa identifica que um determinado tema pode virar notícia, deve ser traçado um plano de divulgação devidamente adequado à realidade das redações: editoria, *timing*, conteúdo, consistência e relevância da informação para o leitor.

Na mesma linha de buscar a preservação da veracidade dos fatos em detrimento aos interesses empresariais, Chaparro (1994, p.63) alerta que sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – “priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belo dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a ‘todo indivíduo’ o direito de ser informado. Com o relato veraz”.

Segundo Bessa (2013), ao entrar no universo das fontes no ciberespaço, “a principal ferramenta de trabalho do jornalista é a fonte e tudo o que ela representa para certificar que um ato aconteceu, não aconteceu, está para acontecer ou como ele irá acontecer. Sem o testemunho, as aspas ou a denúncia de sua fonte de informação, o jornalista não tem notícia, não tem trabalho”. Ou seja, as informações produzidas e repercutidas nos sites de redes sociais propiciam muito mais acesso a um sem número de fontes espalhadas em todo o mundo. Desta forma, o relacionamento com o jornalista passa a ser ainda mais complexo na mesma medida em que sugere um tratamento mais customizado por parte das assessorias de imprensa das empresas.

Diversos jornalistas brasileiros costumam buscar mais informações nas mídias sociais do que nas assessorias de imprensa. É o que revela a pesquisa realizada pela PR Oriella Network em 2011. de acordo com a mostra aplicada em 15 países, cerca de 66,67% dos entrevistados disseram utilizar o Twitter como fonte de informação. Os outros 40% disseram utilizar o Facebook. Desta forma, os números revelam que uma significativa mudança nas rotinas das redações de jornais no que se refere à busca de fonte de informações e seu relacionamento com as mesmas. Segundo Bessa (2013), “houve uma ressignificação do campo de atuação do jornalista”. Para a articulista, o acesso direto a fontes alterou o processo de apuração para a maioria dos jornalistas brasileiros, como mostra a pesquisa. E conclui: “o trabalho de apuração em si não mudou, ainda é necessário analisar as fontes de informações, porém foram acrescentadas novas ferramentas que modificam e reconfiguram a rotina de busca por fontes”.

Para Lopes (2000, p.27), os assessores de imprensa das empresas devem fazer um “corpo a corpo” constante com os representantes da mídia, de forma a “motivar os jornalistas a respeito de temas que interessam à empresa ver publicados”. Segundo ela, o profissional de assessoria de imprensa é um jornalista e seu trabalho consiste em “ligar a empresa e seus porta-vozes com a imprensa”. Em tempos de redes sociais e

relacionamentos no ciberespaço, percebe-se uma multiplicação de difusores de informação, o que modifica a relação das fontes com os jornalistas. Bessa (2013) em seu artigo “as redes sociais e os jornalistas” alerta que “esta mesma multiplicação ajuda os jornalistas a rastrear dados importantes e significativos para a elaboração de matérias, pois tudo o que é postado no ciberespaço e nos sites de redes sociais ficam armazenados”. Segundo ela, o novo cenário colabora para a produção jornalística ao mesmo tempo em que complica o trabalho devido do profissional em função do maior número de informações, podendo prejudicar o tempo de apuração.

Chaparro (1994, p.74) adiciona novos ingredientes às peculiaridades das rotinas dos jornalistas nas redações. Segundo ele, alguns fatores colaboram para a complexidade das relações entre empresas e imprensa: “a privatização no uso da mídia, despolitização das informações, critério comercial em contraponto a valores éticos e sociais, globalização de mercados em detrimento a raízes locais, fragmentação das pautas, produção em série baseada em menor custo e conteúdo padronizado etc”. O autor destaca, ainda, outros pontos de atenção que devem ser considerados para uma boa relação com a imprensa. “Ganho na quantidade de consumidores, disputa pelo índice de audiência e de anunciantes, matéria prima e fontes de procedência duvidosa, atração por crises”, resume o autor.

Por sua vez, Lopes (2000, p.45) alerta para o risco de as empresas perderem o *timing* das redações. “Um jornal é feito em apenas 12 horas, uma revista semanal em quatro dias, um noticiário de rádio e televisão em poucas horas, sem contar as publicações virtuais na internet, que trabalham com informações em tempo real”, salienta. Para a autora, se a empresa demora a passar a informação e se não disponibiliza espaço nas redes sociais para que o jornalista consulte e confirme; corre o risco de ver sua informação não publicada.

5. Conflito de interesses ou um paradoxo: agilidade e precisão

Enquanto o jornalista busca fontes e informações que proporcionem novidade, algo inusitado e casos que fujam do lugar comum; as empresas desejam virar notícia a partir de informações, muitas vezes, corriqueiras. Com a evidência das redes sociais, este conflito de interesses vem ganhando cliques e páginas numa discussão cada vez mais oportuna e complexa. Entre um – o jornalista - e outra – a empresa – há que se preservar o interesse maior: o leitor, sob o risco de se confundi-lo com um mero consumidor de notícias e, por conseqüência e persuasão, de produtos. Segundo Lopes (2000, p.81), as empresas e assessorias de imprensa ainda utilizam muito pouco a internet como depositório de informação institucional, sugerindo que “o ideal é manter um *site* com releases atualizados”.

Um bom exemplo deste tipo de estratégia é o *blog* Fatos e Dados criado pela Petrobras em 2009 com o objetivo de se transformar num canal de transparência e posicionamento diante de notícias e versões sobre a empresa de energia. De acordo com a gerência de imprensa da Petrobras, o *blog* Fatos e Dados recebe organicamente mais de 100 mil visitas por mês. Além disso, a empresa está presente nas redes sociais com bons canais e excelentes números: 685 mil fãs no Facebook, 74 mil seguidores no Twitter, outros 141 mil no LinkedIn, 100 mil no Google, e quatro mil assinantes no YouTube, através do qual 3.2 milhões de vídeos já foram assistidos. A argumentação da empresa para tal estratégia aponta para sua articulação da presença da marca nos meios digitais através da gestão de canais e conteúdos proprietários. A intenção, segundo a empresa, é também efetuar o monitoramento e a criação de iniciativas em mídias sociais. Para tanto, ela investe em desenvolvimento de ferramentas e técnicas de influência e engajamento de público. Trata-se, evidentemente, de uma imensa vitrine a ser frequentemente visitada por jornalistas do mundo inteiro.

Se do ponto de vista empresarial a estratégia busca visibilidade, do lado do profissional de imprensa, cada linha de informação deve ser rigorosamente apurada. Mas, sem dúvida, a disponibilização de tantas informações facilita muito a apuração de pautas organizacionais, seja no levantamento ou na confirmação de dados publicados pela própria empresa. Pode-se, assim, entender como uma relação de ganhos mútuos, visto que a imprensa amplia a exatidão de suas apurações enquanto que a empresa conquista vantagens para sua imagem. Ou seja, ela consegue: aumentar o número de influenciadores (advogados da marca) na rede, ampliar a quantidade de menções espontâneas favoráveis à ela, estimular o engajamento de públicos de interesse que estão próximos da marca, porém não se manifestaram; identificar principais assuntos geradores de menções negativas e criar conteúdos de resposta, além de produzir novos conteúdos relacionados aos temas que propiciam menções positivas à marca.

E esta prática parece comum a todas as empresas de petróleo, cujo risco de crises é inerente ao negócio no qual atuam. Nas redes sociais, todas as empresas apresentam seu posicionamento sobre segurança operacional, vazamentos (*spills*), histórico da evolução dos programas de segurança como aprendizado, compromisso com as questões de segurança, meio ambiente e saúde apresentado de maneira humanizada, com porta-vozes que fortalecem a credibilidade do discurso da marca. Percebe-se, ainda, que há forte preocupação em apresentar a visão da empresa sobre clima, eficiência e temas voltados à preocupação com o impacto das operações no meio ambiente. O foco do conteúdo não deve ser apenas noticioso (resposta a fatos recentes), mas prioritariamente na construção de um posicionamento sólido e perene, que auxilie a resguardar a empresa no caso de possíveis incidentes.

Analisando-se pelo lado da imprensa, os espaços próprios para disponibilização de conteúdos das empresas são fundamentais para sistematizar o esclarecimento de situações controversas, para aproveitar chances de posicionamento da marca, intensificar a aproximação com a sociedade e, ainda, abrir canais para conhecimento

sobre a empresa. Na verdade, entende-se este repositório de reputação como uma tentativa de construção de determinado estoque de boa vontade junto à opinião pública, devidamente intermediado pelos veículos e profissionais de imprensa. Para tanto, torna-se imprescindível que as assessorias de comunicação das empresas atuem com transparência a fim de confirmar sua credibilidade a partir de uma verdadeira interface com a mídia.

De acordo com Bessa (2013), após entrevistar os profissionais e observar suas rotinas de trabalho, ela concluiu que o uso de redes sociais para buscar fontes de informação tem sido uma prática constante. Segundo ela, “há também o uso das redes sociais para manter contato e relacionamento com fontes, mas normalmente não são fontes “usuários comuns”, mas atletas, técnicos e produtores de eventos de esportes que, geralmente, conhecem o jornalista pessoalmente”. Um bom exemplo, na verdade, que pode ser aproveitado pelas organizações de um modo geral.

A articulista, em sua pesquisa, traça ainda um *ranking* dos tipos de fonte que mais gozam de credibilidade e prestígio junto aos jornalistas quando da apuração através das redes sociais. Segundo ela, pela ordem: “os atletas são as fontes privilegiadas”, em segundo lugar vem organizações como clubes, assessorias, associação e entidades desportivas; e, em último lugar, para os seis jornalistas entrevistados, estão os usuários comuns. Bessa (2013), não deixa dúvidas de que “houve a migração dos critérios do jornalismo clássico para o jornalismo feito no ciberespaço e principalmente na utilização dos *sites* de redes sociais”, conclui. Tal constatação deve motivar as organizações a investirem um pouco mais nas suas estratégias de relacionamento no ciberespaço, atentando principalmente para o perfil dos usuários das redes sociais e entendendo que conteúdo é, na verdade, uma moeda de troca na construção da reputação empresarial.

6. Proposições e considerações finais

Num breve resumo dos principais destaques da pesquisa percebem-se grandes oportunidades para reflexão. Afinal, um forte aumento no interesse dos jornalistas por empresas já é um sinal claro de que as organizações têm um excelente espaço de melhoria no seu posicionamento junto a estes públicos de interesse. Os profissionais de imprensa também demonstram preocupação com sustentabilidade e responsabilidade social, mas ainda praticam pouco nos seus hábitos individuais. A afirmativa abre enorme perspectivas e oportunidades para as empresas mostrarem nas redes sociais seus posicionamentos a este respeito. Afinal, no ambiente corporativo tal realidade também parece prevalecer e este alinhamento de necessidades pode ser um grande argumento para trabalhos mais interativos. Mesmo por que, de acordo com a pesquisa os jornalistas são ou se consideram conectados, influenciador e influenciado, otimista, dispersivo, integrado à sociedade. Características como estas podem e devem fazer parte dos

princípios estratégicos de todo e qualquer plano de relacionamento entre uma organização e seus públicos de interesse. A necessidade da customização no tratamento com o outro e facilitação das interações a partir das inovações tecnológicas ampliam, definitivamente, o leque de oportunidades empresariais.

Em tempos de interação, mídias sociais, digitalização das relações, poder de publicação e postagem de opiniões; as empresas estão cada vez mais expostas em praça pública e seus muros, que em outros momentos a protegiam do mundo real, perdem muito rapidamente o sentido e a função. Então, uma gestão sem muros ou grades pode ser a grande ponte de conversação com os autênticos representantes das mídias. Uma escolha que, certamente, será alardeada pela comunicação, mas que, obrigatoriamente, passa pela gestão e pela cultura de cada organização.

Do ponto de vista empresarial, são inúmeras as oportunidades existentes no sentido de aperfeiçoar a utilização das redes sociais em suas estratégias de comunicação. Entende-se, assim, que um primeiro passo é estudar de forma mais aprofundada as estratégias de mobilização e envolvimento nas redes sociais, de forma a buscar o engajamento e participação 2.0 a partir do poder das redes sociais. Afinal, percebe-se a força das redes sociais afetando diretamente o dia-a-dia de pessoas e empresas, o país e a situação política. Já não se trata mais de uma novidade perceber que Twitter e Facebook estão mobilizando (ou desmobilizando) governos e países. Este fenômeno mostra a força das redes sociais para afetar opiniões e as marcas também podem utilizar estes canais para alcançar semelhante mobilização.

Para não ficar limitadas a apenas tecnologias e campanhas publicitárias, as organizações devem buscar maior envolvimento, interação e mobilização. Neste sentido, é importante entender conjuntamente das plataformas sociais, do comportamento das pessoas e da essência da marca ou de uma causa específica, para poder criar e manter o diálogo através das redes sociais. Para entender melhor os movimentos que vêm acontecendo por causa das redes sociais ou que atuem na gestão de marcas em redes sociais ou que querem utilizar as redes sociais para lançar ideias e criar engajamento, é necessário que as empresas sejam introduzidas às redes sociais como fenômenos de propagação.

Além disso, as organizações devem conhecer as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros – Facebook, Twitter, FourSquare, Instagram, Pinterest – e entender suas diferenças e principais potencialidades de cada uma. Para os profissionais de imprensa, estes espaços já são pautas obrigatórias, tanto na apuração quanto na confirmação de informações empresariais. Na mesma medida, tal esforço ajuda a entender melhor pessoas e grupos a partir de importantes bases sociológicas e antropológicas que regem as reações pessoais e os agrupamentos em torno de temas e assuntos em comum. Este entendimento é fundamental para embasar o planejamento de ações que querem causar alguma atitude nas pessoas.

Evidentemente, esta aproximação virtual – embora pareça uma novidade para determinadas empresas – não pode deixar de estar alinhada às estratégias presenciais que as empresas já fazem há muito tempo com os profissionais de imprensa. Programa de visitas – de jornalistas às instalações das empresas e de executivos às redações -, fluxo regular de *releases*, definição e disponibilização de porta-voz, material atualizado nos *sites* das empresas, *mailing list* dos profissionais de imprensa sempre atualizado são algumas das iniciativas que as empresas devem fazer regularmente.

Referências

Bessa, Ana Paula. As redes sociais e os jornalistas: ainda valem os antigos critérios na seleção das fontes de informação. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br>>. Acesso em: 05/08/2013.

Chaparro, Manuel Carlos. Pragmática do jornalismo. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Editora Summus Editorial, 1994.

Lopes, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo: Ed. Makron Books, 2000.
Pesquisa: Assessorias de Imprensa na visão dos Jornalistas. www.comunique-se.com.br

PR Oriella Network. Disponível em <www.oriellapnetwork.com>. Acesso em 31/07/2013.

Revista O Globo – edição de 14/07/2013. Sem capital no mundo virtual. Por Roberto Kaz.

La publicidad que juega: el *Branded Entertainment* y el papel interactivo del consumidor

The advertising that plays: Branded Entertainment and the consumer interactive role

Juliana de Assis Furtado¹
Universitat Autònoma de Barcelona
julianade.assis@e-campus.uab.cat

Resumen

En esta segunda década del siglo XXI, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación han sido parte de la vida común. Encontramos un individuo siempre en línea, lo cual, en el ambiente de las marcas, es un nuevo consumidor. Evita la publicidad que interrumpe y pasa a requerir experiencias, además de participar y producir contenido. En este escenario, la publicidad asume cada vez más un cuerpo de entretenimiento. Destacamos el formato *Branded Entertainment*, en lo cual notamos rasgos de los relatos y de los juegos, con formas de interactividad que integran el consumidor a la campaña. Analizamos esas características en los sitios web “Red Bull Street Art View” y “Dip Desperado”, de Doritos. Nos apoyamos en teorías de la narrativa, del juego y de la interactividad, buscando los elementos que les daban a esas piezas un carácter entretenido mayor que publicitario, haciéndolas distintas de lo tradicional y exitosas con su público.

Palabras-clave: Publicidad, *Branded Entertainment*, Interactividad, Narrativa, Juego

Abstract

In this second decade of the 21st century, new technologies and new media are already a part of the everyday life. There is an “always connected” individual, who to the eyes of advertising brands is a new consumer. This individual avoids the advertising that disrupts, and starts to require experiences, to participate and to produce content. In this scenario, advertising is increasingly becoming a form of entertainment. We highlight the Branded Entertainment format, in which we perceive features of the stories and the games, with interactivity features that bond the consumer to the campaign. We analyzed these formats on the website “Red Bull Street Art View” and “Doritos Dip Desperado”. We draw on theories of narrative, gaming and interactivity, looking for items that give those pieces an entertaining

¹ Becaria de Capes

character on top of the advertising character, separating them from the traditional leading to greater success with the audience.

Keywords: *Advertising, Branded Entertainment, Interactivity, Narrative, Game*

Jeremy Rifkin escribe en el año 2000: “avanzamos hacia un nuevo período en el cual se compra cada vez más la experiencia humana y forma de acceso a múltiples y diversas redes en el ciberespacio” (2000: 22). Más de diez años después, hoy somos testigos de como esa idea ha evolucionado, estableciendo un nuevo mundo que buscamos comprenderlo a cada día. Además, el autor señalaba un nuevo tipo de ser humano: jóvenes que se adaptan con facilidad a los múltiples mundos simulados de lo que él llamaba una nueva economía, la economía cultural. “El suyo es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un ethos del juego que por un ethos del trabajo” (2000: 23). Esa sería la primera generación de la “Era del Acceso”.

Anteriormente a Rifkin, Vilém Flusser ya analizaba la conexión entre los dispositivos y el hombre durante la 3ª Revolución Industrial, cuando las máquinas eran sustituidas por aparatos electrónicos:

“este nuevo hombre nacido alrededor de nosotros y en nuestro propio interior en realidad carece de manos (*ist handlos*) (...) Lo que queda de las manos son sólo las puntas de los dedos, las cuales presionan el teclado para operar con símbolos. El nuevo hombre ya no es una persona de acciones concretas, sino un intérprete (*Spieler*): *Homo ludens*, y no *Homo faber*. Para él, la vida ya no es un drama y se convirtió en un espectáculo. Ya no se trata de acciones, sino de sensaciones. El nuevo hombre no quiere tener o hacer, él quiere vivir. Quiere experimentar, aprender y sobre todo, disfrutar. Por no estar interesado en las cosas, él no tiene problemas. En lugar de problemas, tiene programas” (Flusser, 2007: 58, traducción nuestra).

El autor, fallecido en la década de 1990, no vio la gran expansión de la Internet, de la tecnología inalámbrica y de la telefonía móvil. Quizá, en la actualidad, hemos llegado a la expresión máxima (hasta el momento) de los medios como extensión del hombre, siguiendo la lógica que señaló McLuhan aún antes, en 1964, en su clásico *Understanding media: the extensions of man*.

Más recientemente, Lipovetsky y Serroy (2009) observaron esas transformaciones contemporáneas desde la perspectiva de las pantallas, que se multiplican a nuestro alrededor. Nunca tuvimos tantas: ordenador, teléfono móvil, tableta, *e-reader*, televisión, *home theater* – además de los dispositivos que se conectan a ellas. La pantalla proporciona información incesante y nos permite expresión, diálogo, juego, trabajo, compra, venta, entre otras actividades. Simultáneamente, existe una constante búsqueda de bienestar, pero algo diferente a la que había en el momento anterior, la sociedad del consumo: antes, la comodidad era cuantitativa y funcional, mientras que hoy en día es más sensible, emocional y sentimental.

Ese individuo que los autores describen, desde el punto de vista de la publicidad, se convierte en un nuevo consumidor, lo cual se ve en un nuevo escenario y asume un nuevo papel. Pasa a evitar la publicidad que interrumpe, desea experiencias, participa y produce contenido. Está siempre conectado, escribe en su blogs, comparte fotos,

deja comentarios en los sitios web y foros, agrega conocimiento en wikis, produce y publica videos, aclama o reprueba las marcas diariamente en sus redes sociales como Facebook o Twitter. Según McStay,

“the advent of the World Wide Web and its development into mass medium(s) has arguably forced a re-evaluation of both how audiences behave and traditional media models. (...) Although the term web 2.0 is problematic, it does reflect well the shift towards user-generated content and participatory culture” (2010: 120-121).

Así, el antiguo papel de la agencia y de la publicidad va a otro nivel, pues su público requiere algo más. Creemos que uno de los caminos es promover las experiencias que ellos esperan, dar algo a cambio para ganar su corazón. Presenciamos una verdadera crisis de identidad del mercado, lo que incluso fue tema central del MIXX 2013, evento anual del IAB (Interactive Advertising Bureau), el mayor del mundo en marketing digital. Realizado en septiembre en Nueva York, comenzó

“bajo los auspicios de la duda, la cual se propaga como un meme en toda nuestra industria: ¿qué somos? O más bien: ¿en qué nos hemos convertido? El tema general del evento, *“Advertising is _____? – Redefining Marketing in a Digital World”*, resume bien esta pregunta existencial, que tiene algo de Shakespeare, y nos lanza directamente en el enigma de la pirámide: descíframe o te elimino” (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Una de las conferencias fue de Brian King, *global brand officer* de la cadena Marriott, quien habló sobre algunos principios que debe seguir la publicidad: “co-creación, experiencias memorables y *serendipity* (o casualidad, palabra de moda en el momento, lo que significa agradables sorpresas que se producen accidentalmente y marcan nuestras vidas)” (Marcondes, 2013, traducción nuestra).

Es dentro de este contexto de redefinición que crecen los formatos *Branded Entertainment* (o *Branded Content*), un concepto que aún no presenta un significado cerrado – y, tal vez, nunca lo presentará. En general, abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento. El *Branded Entertainment* puede, incluso, ser considerado una práctica antigua. En el año 1900, por ejemplo, ya eran desarrollados los guías de viaje para la marca de neumáticos Michelin; en el 1922, la marca Sears promovía el programa de radio *World’s Largest Store*; y en los años 1930, P&G ya hacía inserciones (una forma de patrocinio) de sus marcas de jabón en polvo en las novelas de radio, que por lo tanto se hicieron conocidas como “*soap operas*” (Pulizzi, 2013).

La aparición de las marcas en películas de cine es también un ejemplo clásico, que se convirtió en una fiebre en el momento: “*the studios understood very early the advantages that could be gained from associating with brands. From the beginning of the 1910s, the famous Model T Ford were frequently found in the credits of Mack Sennett comedies*” (Lehu, 2009: 19-20). Sin embargo, las nuevas formas surgen a principios del siglo XXI, una respuesta a los consumidores que comenzaron a tener el poder de la tecnología en sus manos (Donaton, 2011).

La importancia de esta vía puede ser demostrada por la creación, en 2012, de la categoría *Branded Content & Entertainment* en el Festival de Creatividad Cannes Lions, en la que se encajan los trabajos realizados para entretener y cautivar al público, haciendo con que él participe de alguna forma de la campaña – algo que es facilitado por los nuevos medios. En el reglamento del festival, la categoría es presentada como:

“the creation of, or natural integration into, original content by a brand. The purpose of branded entertainment is to deliver marketing messages by engaging consumers via relevant content platforms rather than traditional advertising methods. Entrants will show how a brand has successfully worked independently or in association with a content producer or publisher to develop and create or co-create entertaining and engaging content for their audience. This could be either by creating original content or programming for a brand or by naturally integrating a brand into existing formats by partnering with a publisher or media partner” (Branded Content, 2013).

Son aceptados trabajos que utilizan sólo un medio, como un video en Internet, así como trabajos que implican múltiples plataformas: radio, revistas, libros, juegos, música, video, móviles, redes sociales, comunidades, blogs y eventos experimentales, entre otros.

Al observar muchas campañas de ese tipo, empezamos a notar ciertos rasgos en común entre ellas, con dos puntos principales: el primero es que sus textos (incluyendo los textos verbales y visuales, además de otros modos como el audio) presentan más características de narrativa que de argumentación, es decir, que las marcas persuasivas (de la retórica aristotélica) que solían ser evidentes en la publicidad tradicional ya no son tan visibles. La definición de narrativa que consideramos aquí es la de Marie-Laure Ryan:

“a narrative text is one that brings a world to the mind (setting) and populates it with intelligent agents (characters). These agents participate in actions and happenings (events, plot) which cause global changes in the narrative world. Narrative is thus a mental representation of causally connected states and events that captures a segment in the history of a world and of its members” (2004: 337).

En segundo lugar, hemos visto campañas construidas en forma de juego o que incluyen juegos, en los cuales las marcas persuasivas también no quedan claras. Esas piezas comparten con el juego una característica fundamental que es, como nos enseña Roger Caillois, “el hecho de que el jugador se entrega a él espontáneamente, de buen grado y por su gusto” (1986: 31). Años antes de que el autor se dedicara a estudiar los juegos, Huizinga ya lo había hecho en *Homo Ludens*, y es hasta hoy una gran referencia sobre la definición de esa actividad humana. Este ya señalaba: “el hombre juega, como niño, por gusto y recreo, por debajo del nivel de la vida seria” (1972: 33).

Un juego, para Caillois, es una actividad: libre (como ya lo habíamos descrito, a la cual el jugador no podría estar obligado sin que el juego perdiera al punto su naturaleza de diversión atractiva y alegre); separada (circunscrita en límites de espacio y de tiempo precisos y determinados por anticipado); incierta (cuyo desarrollo no podría estar predeterminado ni el resultado dado de antemano, por

dejarse obligatoriamente a la iniciativa del jugador cierta libertad en la necesidad de inventar); improductiva (por no crear ni bienes, ni riqueza, ni tampoco elemento nuevo de ninguna especie; y, salvo desplazamiento de propiedad en el seno del círculo de los jugadores, porque se llega a una situación idéntica a la del principio de la partida); reglamentada (sometida a convenciones que suspenden las leyes ordinarias e instauran momentáneamente una nueva legislación, que es la única que cuenta; ficticia (acompañada de una conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida corriente). No obstante, el autor señala que las características de reglamentación y ficción no pueden convivir en un mismo juego.

En los dos casos, en vez de enfatizar el producto, se ofrece al consumidor la oportunidad de participar de aquella historia (relato) o juego. Se le propone que viva algo nuevo con la marca, muchas veces hablando poco de lo que está a la venta. No queremos defender que las marcas nunca antes habían utilizado historias para vender sus productos. Claro que sí, y sería infinita una lista de anuncios publicitarios con tono emocional que permanecen vivos por mucho tiempo en la memoria de los consumidores. La diferencia es que esa publicidad aún estaba limitada a los medios tradicionales, de una vía. La posición del consumidor era, por lo tanto, pasiva, con pocas ocasiones de intervención. Publicidad era publicidad.

Lo que pasa ahora es un avance del área, por tener a su disposición los nuevos medios. Eso le permitió que expandiera sus posibilidades, contando con el artificio de la interactividad y teniendo a su favor la característica de la Internet de distanciar el individuo del mundo real:

“Our interaction with the virtual world of hypertext and its participants enables our virtual modelling of, and virtual participation in, processes and activities that have the potential to take us further and further away from the world that we typically encounter with our senses” (Baldry y Thibault, 2006: 107).

Tiene sentido, por lo tanto, que la publicidad adopte las historias (y los juegos, como explicamos antes) como estrategia a sus consumidores, estos que, como ya vimos previamente, no se encantan más con piezas que lo interrumpen y deciden cuando quieren participar. El resultado que vemos son contenidos originales, útiles y divertidos, que invitan al público a ayudar a contar la historia, o que sea protagonista/personaje en un juego. La marca comienza, da el “*start*” inicial, y quién continúa (o mejor, decide si quiere continuar) es el consumidor. Publicidad ya no es sólo publicidad, publicidad es entretenimiento.

1. Publicidad interactiva

En este trabajo, haremos hincapié en la interactividad de las campañas. El uso de herramientas interactivas es una forma de permitir que el papel del consumidor va más allá de lo que el *espectador/lector*, llegando al nivel de *autor* (en los casos de

campañas que se componen de narrativas); o al nivel de *personaje/protagonista* (en los casos de las campañas que utilizan juegos). También veremos que algunas campañas mezclan esos elementos, lo que genera una campaña híbrida (juego-narrativa). Vale señalar que, incluso en casos más sencillos, que mantienen el público en el papel de espectador/lector, las campañas en los nuevos medios al menos permiten un mínimo de interactividad, cuando el usuario no actúa directamente sobre el contenido pero puede, por ejemplo, compartirlo.

Sin embargo, antes de utilizar los términos interactividad e interactivo, se hace necesaria una reflexión sobre ellos. Eso se da pues, como todo término que es adoptado de manera indiscriminada, por un largo período de tiempo, por variadas corrientes y de muchas formas diferentes, él pasa a asumir muchos significados e incluso corre el riesgo de vaciarse.

La interactividad no es algo nuevo ni tampoco exclusivo de los nuevos medios, y podemos encontrar varios autores que se han centrado en ese tema con un pensamiento crítico. Lev Manovich (2005), por ejemplo, critica la utilidad del concepto por el hecho de ser muy amplio. En seguida, da ejemplos de otras formas de interactividad que ya existían antes de los nuevos medios: las elipses en la narración literaria, los detalles ausentes en los objetos de arte visual, los cuales requieren del usuario que complete la información que falta; el teatro y la pintura, que usan técnicas para organizar la atención del espectador, requiriendo de él que se centre en diferentes partes de los que se le muestra; también el montaje cinematográfico, que a partir de los años veinte empezó a forzar al público a llenar con rapidez los vacíos mentales entre imágenes inconexas; en los años sesenta, el happening, la performance o la instalación surgían como un tipo de arte explícitamente participativo; más tarde, en los años ochenta, las instalaciones interactivas con ordenador. Además, cuando se usa el concepto “medio interactivo” exclusivamente en relación a medios basados en ordenador, existe un peligro de interpretarse “interacción” literalmente, equiparándolo con la interacción física entre un usuario y un objeto mediático (apretar un botón, elegir un enlace, mover el cuerpo). Así, la interacción psicológica, que es necesaria para comprender los textos e imágenes, es erróneamente confundida con la estructura objetiva de los enlaces. El autor concluye que

“antes, podíamos mirar una imagen y seguir mentalmente nuestras propias asociaciones privadas con otras imágenes. Ahora, en cambio, los medios informáticos interactivos nos piden que hagamos clic en una frase subrayada para ir a otra frase. En resumen, se nos pide que sigamos unas asociaciones programadas de antemano y de existencia objetiva” (Manovich, 2005: 109).

Para Manovich, es como si nos pidieran que nos identificáramos con la estructura/trayectoria mental de otra persona, el diseñador de los nuevos medios. Según este pensamiento, la “libertad” de lectura que los medios interactivos ofrecen al usuario sería, en verdad, una “falsa libertad”, pues todo que el usuario mira ya estaría “planificado” previamente por quien produce el contenido.

Para George Landow (2009), así como para Manovich, la figura del lector-escritor no parece nueva, ya que Virgilio leyó y reescribió Homero, Dante leyó y escribió Homero y Virgilio. “Los estudiosos de la literatura están muy acostumbrados a las cadenas de lecturas activas que produzcan tales reescrituras” (2009: 30). Asimismo, cita a Constance Penley, quien señala que la lectura activa de las series de ciencia-ficción más populares ha existido desde la década de 1970, como por ejemplo textos autopublicados, fanzines amateurs escritos por lectores que escribían sus versiones de los materiales publicados comercialmente, como Star Trek. La diferencia era que, en aquella época, esos lectores (o lectores-escritores) pasaban inadvertidos, pues eran parte de una cultura “*underground*” ignorada por los medios de masas e instituciones culturales; además, en la cultura impresa, esos textos adoptan la forma de obras diferentes separadas en el tiempo y el espacio de los textos que ellos reescriben. Con la Internet, eso cambia, los vínculos pasan a ser visibles, los contenidos se conectan entre ellos y los lectores-autores pasan a tener visibilidad.

Henry Jenkins (2009) también se refiere a Star Trek para decir que el mundo de los fans ya era una cultura del conocimiento mucho antes de que existiera la Internet. Los fans componían lo que el autor llama de audiencia activista, “que presionó para mantener en antena su serie y luego defendió cambios concretos en el contenido del programa para que reflejase mejor sus propios intereses (...) A su vez, el mundo de los fans de Star Trek sirvió de modelo a otras comunidades de fans para la creación de foros para debatir interpretaciones, redes para difundir obras creativas y canales para presionar a los productores” (2009: 166). Además, “es motivada por el placer de intercambiar conocimientos” (2009: 167).

Landow también evita utilizar los términos interactivo e interactividad: “*interactivo*” se usó para vender cualquier cosa que tuviese que ver con la informática, y la palabra ciertamente desempeñó un papel de apoyo y soporte en todo el entramado que llevó a la explosión de las punto com” (2009: 71). El autor cita el término que propuso Espen Aarseth (1997) para sustituir “interactivo”: “ergódico”, que según Landow está siendo bien aceptado, principalmente por aquellos que estudian los videojuegos.

Para Shay Sayre y Cynthia King (2009), que estudian el mercado del entretenimiento, también ya se veían hace tiempo casos de interactividad, como cuando el oyente de la radio hacía pedidos, o participaba en discusiones en programas de entrevistas; o incluso mucho más antiguamente, en el tiempo de los gladiadores, cuando la audiencia tenía el poder de decidir vida o muerte a quién se presentaba después de una performance. Pero, hasta poco tiempo, el entretenimiento más interactivo que había era limitado a eventos en vivo, donde las audiencias podían comunicar sus deseos directamente a los presentadores.

El entretenimiento mediado como TV, impreso, películas, era considerado pasivo pues la audiencia sólo podía observar de forma sumisa un contenido predeterminado (pero, de los puntos de vista de Manovich y de Landow, como vimos, incluso en ese tipo de textos ya había algo de interactividad). Sin embargo, de la óptica de Sayre y King, lo que había de más interactivo eran algunos libros del tipo “elija su propia aventura”, que permitían al lector tomar decisiones en la lectura. Las nuevas

tecnologías, entonces, permitieron que la mayoría de los medios fueran interactivos, y hoy el término “interactividad” es más utilizado para referirse a los nuevos medios.

Vemos, por consiguiente, que las audiencias interactivas, la participación del lector, ya existían hace mucho tiempo, en diferentes campos de la sociedad. Tener en cuenta esas definiciones nos sirve para aclarar el concepto y explicar de qué tipo de interactividad hablamos en este trabajo: aquella que permite la acción y la producción del usuario en los nuevos medios, lo que puede ocurrir de diferentes formas. Sobre eso, comenta Landow,

“como los blogs, hasta el momento sistemas atípicos de hipertexto que permiten a los lectores añadir sus propios enlaces y materiales (...) o incluso páginas web que solicitan contribuciones del lector, constituyen modalidades de escritura en las que los lectores pueden adoptar el papel de autores. Todas estas formas de lectura activa difieren de la experiencia del lector de hipertexto en los sistemas de ‘sólo lectura’ cuya escritura no consiste en la adición de textos nuevos sino en el establecimiento del orden de lectura de una serie de textos dados” (2009: 32).

Añadimos, al papel de autor, también el papel de personaje/protagonista, lo que dependerá del tipo de campaña y si tiene un carácter mayor de historia o de juego.

Cuando Ryan (2004: 338) describe las cinco propiedades específicas de los medios digitales (los cuales, en este trabajo, llamamos siempre “nuevos medios”), señala que la interactividad es la más distintiva y fundamental. La autora sigue uno de los abordajes posclásicos de la Narratología, junto con otros autores que expandieron el *corpus* de análisis (tipos de historias) e investigaron las restricciones y potencialidades de diferentes medios “*storytelling*” (Herman, 2009: 31). Estudió las narrativas mediadas por ordenador, con enfoque en la necesidad de nuevas herramientas de análisis, motivos por los cuales optamos por seguir su línea de investigación, combinada con otros autores.

Damos al concepto de interactividad la misma importancia que le da Ryan, y además creemos que esa propiedad es esencial en la publicidad entretenida y uno de los elementos que más la distingue de la publicidad tradicional. Permitir al público la interacción es una de las formas más eficientes, si no la más eficiente, de atraer su atención y hacerlo participar de aquella campaña por voluntad propia.

En nuestra visión, una campaña es interactiva cuando permite que el público consumidor actúe sobre ella, lo que puede ocurrir en diferentes niveles. En su tipología de participación del usuario en medios digitales, Ryan (2004: 339) propone dos dicotomías: participación interna versus externa, y participación exploratoria versus ontológica. La participación interna ocurre cuando el usuario participa como un personaje (avatar) o ve el mundo digital en primera persona. Ya en la participación externa el usuario se mantiene fuera del mundo virtual, actuando como un dios que controla el mundo ficticio de arriba o navega en una base de datos. Esta oposición no es estrictamente binaria, lo que significa que puede haber hibridación: la posición del usuario puede ser más o menos interna o externa, o un mismo texto puede dar lugar a diferentes actos imaginativos. En el modo exploratorio, los usuarios son libres para moverse en la base de datos, pero no pueden crear historias o

alterar la trama, es decir, no tienen impacto sobre el destino del mundo virtual. Al contrario, en el modo ontológico las decisiones del usuario llevan la historia del mundo virtual diferentes caminos. Esas decisiones son ontológicas en el sentido de que determinan que mundo posible, y que historia, será desarrollada a partir de la situación en que se presenta la opción.

A partir de esa tipología, hemos desarrollado nuestra propia (tabla 4), con hincapié en las campañas publicitarias de *Branded Entertainment*. Combinamos, así, los tipos de interactividad ofrecidos con el papel que el consumidor asume al interactuar con el contenido, además de clasificar los diferentes niveles de interactividad alcanzados – elementos que buscaremos identificar en las dos campañas seleccionadas.

INTERACTIVIDAD EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA		
Interactividad ofrecida por la campaña	Participación del consumidor en la campaña	Nivel de interactividad alcanzado
Asistir/leer contenido	Espectador/Lector	Pasivo
Compartir contenido por correo electrónico y redes sociales	Espectador/Lector	Activo
Contestar a la marca con mensaje preestablecida (ej. SMS)	Personaje/Protagonista	Activo
Manejar contenido preestablecido	Personaje/Protagonista	Activo
Jugar a un juego	Personaje/Protagonista	Activo
Contestar a la marca con comentario o otra forma productiva	Autor	Productivo
Crear/publicar nuevo contenido	Autor	Productivo

Tabla 1

Interactividad en una campaña publicitaria: tipos, participación del consumidor y niveles. Cuadro elaborado por la autora con rasgos de las ideas de Ryan (2004).

2. Análisis

La campaña Dip Desperado fue creada por la agencia de publicidad BBDO de Londres en 2011, para promocionar la combinación de Doritos con salsas. Según cuenta la agencia, mojar las tortillas chips en salsas (en inglés, “*dip*”) no era una

costumbre en Inglaterra. Al mismo tiempo, se percibió que la audiencia jugaba juegos online y móviles con regularidad. Por lo tanto, la estrategia escogida fue digital, en la que se recreaba la rutina de mojar las tortillas en salsa.

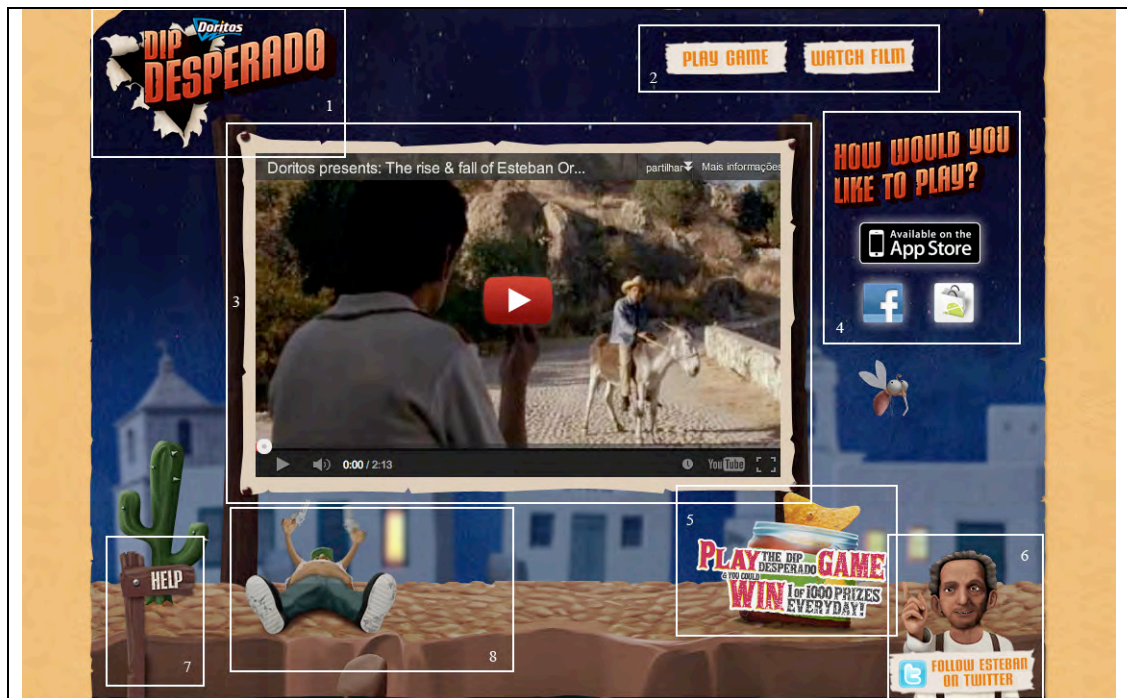
Las piezas que componían la campaña eran básicamente tres: una película que contaba la historia del personaje Esteban Ortega, un hombre que tenía talento para tirar tortillas Doritos en frascos de salsa (transmitido online y por la televisión); un sitio web; y un juego asociado a una promoción, que podía ser jugado por el sitio web, por Facebook o aplicación móvil para Iphone y Android. *Teasers* del juego también fueron divulgados en populares sitios web de juegos. La campaña fue vencedora con oro en la categoría *Film* y bronce en la categoría *Film Craft* en el Festival de Creatividad de Cannes en 2012. En The One Show 2012, ganó plata en la categoría *Branded Content* y oro en la categoría *Cinema Advertising*. Además, ganó premios en más 6 festivales, siendo una de las campañas más premiadas de 2012 según la selección *100 Most awarded adverts of 2012*, del sitio web We Love Ad, experto en publicidad.

A continuación, presentamos las transcripciones y los análisis de la portada del sitio web, de las principales fases de la película y de las principales fases del juego. Para eso, adaptamos los formatos propuestos por Baldry y Thibault (2006). Cuando la pieza es un sitio web, utilizamos la técnica de transcripción por Grupos (*Clusters*). Esta técnica también nos sirve para la transcripción de otras piezas como paginas de Facebook, bien como piezas en medios tradicionales (como un cartel en la calle).

“Our use of the term cluster refers to a local grouping of items, in particular, on a printed or web page (...). The items in a particular cluster may be visual, verbal and so on and are spatially proximate thereby defining a specific region or subregion of the page as a whole. The items in a cluster are functionally related both to each other and to the whole to which they belong as parts” (2006: 31).

Sin embargo, cuando la pieza es un video/película, o una aplicación para móvil como un juego, el método de transcripción será hecho por Fases (*Phases*), según los mismos autores:

“The basic unit of textual sequencing and, hence, of global or ‘macro’ level organisation of a text is the phase. (...) Phases are text-analytical units in terms of which the text as a whole can be segmented and analysed. However, these units do not in themselves realise or constitute relations between semiotic forms and the meanings the forms realise (...). It is the task of a multimodal text analysis to specify both which selections are selected from which semiotic modalities and how they are combined to produce a given, phase-specific meaning” (2006: 47).



Grupos de elementos	Descripción de los textos
1. Logotipo de Doritos + logotipo de la campaña	Escrito: Dip Desperado + Doritos Visual: Logotipo de Doritos + un orificio como si una tortilla hubiera atravesado el papel + Dip Desperado en rojo y mayúsculas
2. Botones con enlaces para jugar y asistir al video	Escrito: Jugar el juego (<i>Play game</i>) y Ver película (<i>Watch film</i>) Visual: El texto va escrito en trozos de papel blanco
3. La película (con opción de enlace para ver en YouTube)	Escrito: Doritos presenta: El ascenso y la caída de Esteban Ortega, el Dip Desperado (<i>Doritos presents: The rise and fall of Esteban Ortega, the Dip Desperado</i>) Visual: Una escena del video y el botón de “jugar” al centro como se estuviera proyectada en una pantalla blanca rota en los bordes y colgada en dos estacas de madera
4. Enlaces para jugar por aplicación móvil o Facebook	Escrito: ¿Cómo quieres jugar? (<i>How would you like to play?</i>) + Disponible en la App Store (<i>Available in App Store</i>) Visual: Botón con logotipo App Store + Botón con logotipo Facebook + Botón de Google Play App Store
5. “Call to action”	Escrito: Juega el juego Dip Desperado y puedes ganar 1 de 1000 premios todos los días! (<i>Play the Dip Desperado Game & you could win 1 of 1000 prizes everyday!</i>) Visual: Un pote de salsa roja con una tortilla Doritos dentro
6. Enlace para seguir el protagonista en Twitter	Escrito: Siga Esteban en Twitter (<i>Follow Esteban on Twitter</i>) Visual: Ilustración de Esteban con en dedo levantado + logotipo Twitter
7. Enlace para ayuda	Escrito: Ayuda (<i>Help</i>) Visual: Señal de madera rústica
8. Fondo	Visual: Ilustración de una ciudad pequeña por la noche, con algunas casas blancas, algunas ventanas con luz, y una iglesia + un hombre caído al suelo con dos pistolas en las manos + suelo de tierra + un cactus + un mosquito






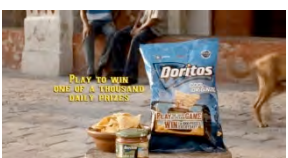
Tabla 4

Transcripción de la portada del sitio web de la campaña Dip Desperado

Fuente de la imagen: <http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html>

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

Grupos de escenas (tiempo en segundos)	Fases	Función de las fases	Descripción de las escenas
 1s-13s	1	Presentación del protagonista, Esteban Ortega, y de su talento de tirar tortillas	Visual: -Escenario árido -Ropas y pelo de los personajes en estilo antiguo -Esteban tira una tortilla al sombrero de un hombre que pasa en su caballo y lo... Banda sonora: -Silencio con sonido bajo de mosquitos -Sonido de un disparo de pistola cuando Esteban golpea el sombrero con la tortilla
 13s-44s	2	Ascenso del protagonista, que gana fama con la práctica de tirar tortillas en salsa, convirtiéndose en héroe	Visual: -Escenario de una ciudad antigua, probablemente mejicana -Escenas de Esteban tirando tortillas en salsas y también en otros objetos como un pájaro. -Es su momento de éxito: personas lo miran y aplauden, él gana trofeos, compra coche y se casa. Banda sonora: -Música creciente que venera al héroe y subraya sus hechos
 45s-1m19	3	Caída del héroe, que empieza a tener problemas con alcohol, problemas con su mujer, y pierde las competiciones de tirar tortillas	Visual: -Empieza la caída de héroe: Esteban bebe, pierde competiciones, es echado de casa por la mujer, salen noticias malas en los periódicos Banda sonora: -Música cambia para un estilo lento y triste
 1m20s-1m30s	4	Paso del tiempo para los días actuales	Visual: -Se ve Esteban, más viejo, levantándose y caminando para algún sitio Banda sonora: -Vuelve lentamente la música de la fase 2
 1m31s-1m56s	5	El protagonista vuelve al puesto antiguo	Visual: -Esteban llega a una competición y es reconocido por la gente -Tira una tortilla directamente en la salsa de Doritos Banda sonora: -La música se pone tensa cuando Esteban se prepara para tirar la tortilla -La música vuelve a crecer, celebrando su éxito
 1m57-2m12s	6	<i>Call to action</i>	Escrito: -Juega para ganar uno de los mil premios diarios (<i>Play to win one of a thousand daily prizes</i>) Visual: -Embalajes de los productos (tortilla y salsa) Banda sonora: -Sonido tenso que finaliza la película

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

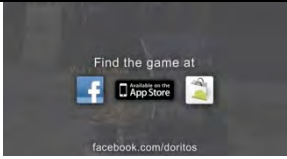


 <p>-2m12s</p>	7	Enlaces para el juego	<p>Escrito: -Encuentra el juego en + Disponible en la App Store (<i>Available in App Store</i>) + facebook.com/doritos</p> <p>Visual: -Botón con logotipo App Store + Botón con logotipo Facebook + Botón de Google Play App Store</p> <p>Banda sonora: -Fin de la música</p>
---	---	-----------------------	---

Tabla 5

Transcripción de las principales fases de la película
El ascenso y la caída de Esteban Ortega, el Dip Desperado
Fuente de la película: http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U

Pasos del juego	Fases	Función de las fases	Grupos de elementos	Descripción de los textos
	1	Presentar juego y cargarlo en la pantalla	<p>Logotipo campaña + Ilustración del personaje + título + información "cargando"</p> <p>Observación: todas las fases del juego que se describe en esta columna se pasan dentro de la pantalla blanca colgada en dos estacas de madera. Los demás elementos del sitio web se mantienen.</p>	<p>Escrito: Dip Desperado + Palabras valientes pueden ser olvidadas. Dips valientes, jamás. (<i>Brave words may be forgotten. Brave dips, never so</i>) + Cargando... (<i>Loading...</i>)</p> <p>Visual: ilustración de Esteban concentrándose para el juego + el título escrito en un trozo de papel blanco</p>
	2	Ofrecer las opciones iniciales	Botones con enlaces para jugar, leer las instrucciones, insertar los puntos (participar de la promoción online para ganar premios) y ayuda	<p>Escrito: Dip Desperado + Jugar (<i>Play</i>) + Instrucciones (<i>Instructions</i>) + Marcador de puntos (<i>Scoreboard</i>) + Ayuda (<i>Help</i>) + Login</p> <p>Visual: Un botón amarillo en formato de la tortilla lleva la palabra "Play" + otros 3 botones con las otras palabras, azules y rectangulares + botón <i>Login</i> + ilustración de cerradura + fondo de paisaje árido, una máscara</p>




			(aclaraciones sobre la promoción)	mejicana grande, suelo de tierra, cactus y un pequeño charco
	3	Explicar como jugar	Explicación de como jugar + enlace para conocer la historia de Esteban	Escrito: El arte del “dip”. Para dar un golpecito en su tortilla, arrástrala por la pantalla. (<i>The art of the dip. To flick your chip, drag it across the screen.</i>) + Esteban, ¿quién? (<i>Esteban, who?</i>) + Hecho (<i>Done</i>) Visual: Un trozo de papel blanco que lleva el texto de como jugar + Imagen de Esteban con las dos manos levantadas, junto al botón “Esteban, ¿quién?” (<i>Esteban, who?</i>) + Botones con flechas de avance y retroceso (para leer toda la explicación) + Botón Hecho (<i>Done</i>)
	4	Juego	Escenario del juego	Escrito: Arrastre la tortilla (<i>Drag the chip</i>) Visual: Paisaje árida. Al fondo, casas simples con personas encima, mirando el juego. En primer plano, suelo de tierra y una mano que sostiene una tortilla, preparándose para tirarla
	5	Opción de registro o de iniciar sesión para competir por los premios	Botones con opción para registrarse o hacer iniciar sesión	Escrito: Registro (<i>Register</i>) + Iniciar sesión (<i>Login</i>) Visual: Esteban sostiene dos botones azules que dan las opciones

Tabla 6

Transcripción de las principales fases del juego Dip Desperado

Fuente de las imágenes: <http://doritos.app.to/watch.html>

Al entrar en el sitio web de Doritos Dip Desperado, el usuario (que puede ser un consumidor de Doritos o no, por eso aquí lo llamaremos usuario y no consumidor) encuentra un escenario divertido, compuesto por ilustraciones. Se presentan a él, entonces, diversas opciones interactivas, y dependiendo de la que elija, asumirá diferentes papeles. En el caso de que decida ver la película que está al centro de la pantalla (grupo 3), o hacer clic en el botón “Ver película” (grupo 2), en el enlace para seguir Esteban en Twitter (grupo 6) o en el enlace para Ayuda (grupo 7), estará participando como espectador/lector, manteniéndose en un nivel interactivo pasivo, según la tabla 1. Sin embargo, si el usuario decide hacer clic en uno de los botones que lo llevan al juego (el botón “Jugar al juego”, del grupo 2, que carga el juego en el propio sitio web; o los botones del grupo 4, que lo llevan a las aplicaciones móviles o al Facebook), su participación cambia para personaje/protagonista y su nivel de interactividad pasa a ser activo. Podemos confirmar eso con el hecho de que, en el juego, el usuario asume el rol de Esteban: un “Dip Desperado”. El objetivo del juego

era deslizar la tortilla Doritos por el aire y recoger las pepitas de oro para ganar puntos, además de esquivarse de los obstáculos y enemigos. Era posible jugar sólo por diversión, o también hacer un registro para participar de la promoción online y competir por premios diarios. Para competir, era necesario insertar la puntuación obtenida en el juego y un código de los embalajes de Doritos (tortilla o salsa). Todo se pasa en un ambiente que reproduce lo de la película, estableciendo una conexión con ella y explorando aquella misma narrativa.

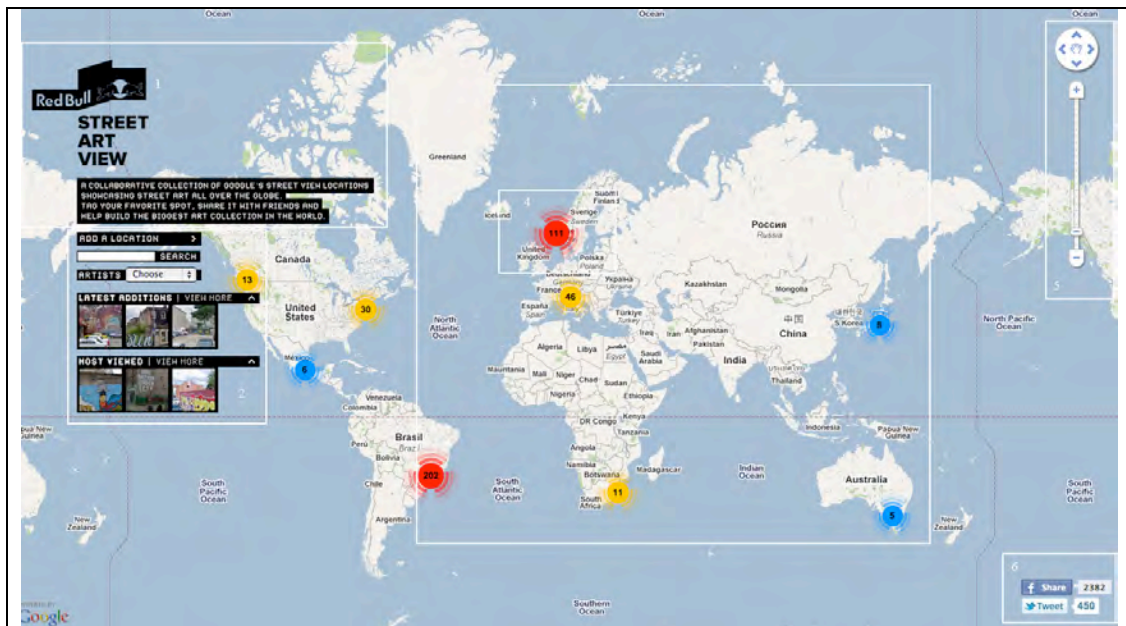
Así, vemos que esa campaña asocia tres elementos: narrativa, juego y promoción. En primer lugar, su base es una narrativa, la historia ficticia de Esteban Ortega, que la película cuenta con tono emocional. La película se encaja perfectamente en la definición de narrativa de Ryan (2004), ya que trae un mundo a la mente (escenario), con personajes que participan de acciones y acontecimientos (trama). En el caso de Dip Desperado, el escenario parece ser una ciudad del interior de México, y todo sucede en un tiempo pasado. Hay un personaje principal, Esteban, y los demás que hacen parte del pueblo. El protagonista pasa por las diferentes fases que describimos en la tabla 5, que incluyen ascenso, caída y regreso, acontecimientos que afectaron el mundo narrativo. El juego de tirar tortillas, por su vez, nos parece un juego legítimo, según la definición de Caillois (1986). Es libre, pues el usuario es quien decide jugarlo; es separado, pues está insertado en un espacio definido, diferente de la vida real; es incierto, pues no se puede saber la puntuación antes que se juegue; es improductivo, pues no produce bienes (pero hay premios, punto que discutiremos a continuación); es reglamentado, como vemos en las fases 2 y 3 de la tabla 6, (“Instrucciones” y “El arte del “dip”). El carácter de *Branded Entertainment*, por lo tanto, se expresa en el sitio web, en la película y en el juego, siendo que todos juntos se traducen como una propuesta de entretenimiento al usuario.

Todavía, la campaña también posee un tercer elemento, más próximo de la publicidad tradicional: la promoción. Aunque estuviera asociada al juego, ya vimos que no era obligatorio participar de ella, pues se podía jugar sólo por diversión. Este elemento se manifiesta como el “más publicitario”, ya que era necesario comprar un producto y obtener el código del embalaje para competir por los premios. Sobre este tema podemos hacer dos consideraciones. Por un lado, el hecho de luchar por un premio también hace parte del universo del juego, según sostiene Huizinga (1972). El autor defiende que se juega por la victoria misma; sin, embargo, sigue con su raciocinio, llegando a la idea de que a esa victoria se enlazan diferentes modos de disfrutarla, que pueden ser: como exaltación de la victoria, que es celebrada con gritos de júbilo; honor y prestigio como consecuencia; pero también suele haber algo que se gana, un premio (1972: 68). Ese algo puede ser una copa de oro, una joya, la hija de un rey o diez centavos, la vida del jugador o el bienestar de toda la tribu.

Puede ser una prenda o un premio. (...) es el objeto puramente simbólico que se coloca o se arroja al campo del juego” (1972: 69). Por otro lado, la condición de compra de un producto (para que se tenga el código), aunque sea publicitaria en su esencia, es traducida al público de una forma discreta. No se dice nunca “compra”; el usuario está muy libre, y como máximo la campaña lo invita a jugar (como en el “*Call to action*”, que se ve en el grupo 5 del sitio web y la fase 6 de la película). Sólo

se descubre esa “condición de compra” cuando se hace clic en el señal “Ayuda” (grupo 7 de la tabla 4) o cuando se juega y se hace clic en “Marcador de puntos” o “Iniciar sesión” (fase 2 de la tabla 6).

Pasamos a la campaña Red Bull Street Art View, que fue creada por la agencia de publicidad Loducca, de São Paulo, Brasil, en 2010. Consistía en un sitio web hecho para crear una colección colaborativa de páginas del Google Street View que mostraban el arte callejero o arte urbano (*street art*) de diferentes partes del mundo. Cualquier persona podía etiquetar su sitio favorito de grafiti (sin que fuera necesario cargar imágenes) y ayudar a construir la mayor colección de arte urbano del mundo. La pieza ganó plata en la categoría *Cyber* del Festival de Creatividad Cannes 2011. En esa época, no había sido creada la categoría *Branded Content & Entertainment*. A finales de 2013, tres años después de la creación del sitio web, este sigue activo, con una colección de arte creciente. Aún es posible añadir puntos de arte en el mapa, además de navegar por las calles del mundo y ver los contenidos que ya fueron añadidos. Es posible encontrar tanto el arte de desconocidos como de artistas conocidos como Los Gemelos y Obey. A continuación, tenemos la transcripción y el análisis.



Grupos de elementos	Descripción de los textos
1. Logotipo Red Bull + logotipo de la campaña Street Art View + Definición y explicación de funcionamiento	Escrito: Red Bull Street Art View + Una colección colaborativa de sitios del Google Street View que muestra el arte urbano por todas las partes del mundo. Etiqueta tu punto favorito, comparte con amigos y ayuda a construir la mayor colección de arte en el mundo. Visual: Logotipo Red Bull en versión negra + cuadro negro donde se inserta el texto
2. Enlace para adicionar un lugar + Casilla de búsqueda + Enlace para las últimas artes añadidas + Enlace para las artes más vistas	Escrito: Añade un lugar (<i>Add a location</i>) + Búsqueda (Search) + Últimas añadidas/Ver más (<i>Latest Additions/View more</i>) + Más vistas (<i>Most viewed/View more</i>) Visual: Cuadro negro con las opciones en blanco + fotos de tres artes de las últimas añadidas + fotos de

	tres artes de las más vistas
3. Fondo (Imagen principal)	Visual: Mapamundi
4. Señales de color sobre las regiones del mapa	Escrito: Números que indican la cantidad de artes añadidas por región Visual: Señales de “alarma” rojos, azules y amarillos que indican cuantas artes ya fueron añadidas en cada región del mundo (cuanto más artes, el señal es rojo; nivel medio, señal amarillo; pocas artes, señal azul)
5. Herramienta de navegación del Google Street View	Visual: Círculo con flechas para las cuatro direcciones + barra que funciona como lupa para aproximar sitios en el mapa y ver las artes
6. Enlaces para compartir en Facebook y Twitter	Escrito: Compartir (<i>Share</i>) + número de veces que ya se ha compartido el contenido en Facebook + Twitter + número de veces que ya se ha compartido el contenido en Twitter Visual: Botón con logotipo de Facebook + botón con logotipo de Twitter

Tabla 7

Transcripción del sitio web de la campaña Red Bull Street Art View

Fuente de la imagen: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>

El sitio web Red Bull Street Art View permite al usuario tres tipos de participación. La primera de ellas es el propio objetivo de la campaña: que el usuario añada las artes urbanas que quiera, buscándolas en el Google Street View. La explicación del concepto se presenta en el grupo 1 de la tabla 7, y luego abajo, en el grupo 2, se encuentra el enlace “Añada un lugar”. Según la tabla 1, vemos que aquí el usuario participa como autor, ya que está publicando un contenido, lo que llamamos un nivel productivo de interactividad. El segundo tipo de participación es el de espectador/lector, ya que el usuario, si no quiere añadir ningún arte, puede navegar por el sitio web y ver las artes que ya hacen parte de la colección. Eso puede ser hecho de varias maneras. En primer lugar, a través de los demás enlaces del grupo 2, como “Búsqueda” (para buscar un arte poniendo la dirección), “Artistas” (en que se encuentra las artes por el nombre del artista), “Últimas añadidas” y “Más vistas”.

Además, es posible hacer clic directamente en las señales de color sobre el mapa (grupo 4), lo que irá a aproximar la visión hasta llegar a las calles. La herramienta de navegación (grupo 5) también sirve para el mismo propósito. En todas estas opciones, el nivel de interactividad es pasivo. La tercera forma de participación se da cuando el usuario decide compartir la campaña por Facebook o Twitter (grupo 6). Aquí, aunque él sea espectador/lector, el nivel de interactividad pasa a ser activo, pues está transmitiendo un contenido para sus amigos, una acción que sale del ambiente del sitio web.

Esta campaña, a pesar de no constituir una narrativa completa, presenta algunas de sus características. Por ejemplo, es creado un mundo, el mundo virtual del arte urbano. Ese mundo está poblado por personajes, que son las artes y artistas añadidos por el público. Con el paso del tiempo desde el lanzamiento del sitio web, se construyó lo que podemos llamar una “historia” del arte urbano, la cual fue contada por los usuarios que asumieron el papel de autores. No se desarrollan acciones y

eventos del modo tradicional, pero el mundo creado es afectado cada vez que una nueva pieza es agregada, lo que causa cambios en el contenido (narrativo) final. Además, percibimos aquí algunos rasgos de juego, ya que el usuario se entrega a esa actividad por su propia voluntad, y es una actividad también separada de la vida real, incierta y reglamentada. Como señala Huizinga (1972), ocurre por recreo, por debajo del nivel de la vida seria.

3. Consideraciones

Este es un análisis inicial, que hizo hincapié en la interactividad que las marcas pueden ofrecer al consumidor en una campaña entretenida. Pudimos observar que las dos presentaban diversas opciones al usuario, que podía asumir el papel que quisiera: de espectador/lector (nivel de interactividad pasivo) o personaje (activo) en Dip Desperado, y de espectador/lector (pasivo) o autor (productivo) en Red Bull Street Art View.

Hemos visto también que la estrategia puede tomar un curso más ficticio, como en Dip Desperado, que utiliza ilustraciones y crea un mundo más distante del real, con la historia algo surrealista de Esteban Ortega. Por otra parte, puede aproximarse del real, como en la campaña de Red Bull, que es basada en el arte que está realmente en la calle. Las dos, todavía, son entretenidas y atractivas al usuario que está abierto para vivir una experiencia al lado de la marca.

El *Branded Entertainment* puede incluir acciones más dirigidas a la venta; sin embargo, la forma de insertar eso en el mensaje es discreta, privilegiando el carácter divertido y dejando los elementos racionales en segundo plano. En el caso de Doritos, el *call to action* es “Juega y gana”, y no “Compra y gana”. El objetivo de llevar a la compra queda disfrazado como una condición de participación. Los textos atraen con la narrativa y el juego, con el entretenimiento, y aquellos que están más interesados automáticamente querrán comprar y participar online.

Debemos, también, atentarnos al hecho de que las dos marcas que promovieron las campañas analizadas aquí son marcas muy conocidas por el público. Eso es un factor que permite que el formato *Branded Entertainment* sea utilizado por ellas como estrategia publicitaria. El público tiene un conocimiento previo sobre los productos y no es necesario decir prácticamente nada sobre ellos. Nos parece difícil que una marca nueva y desconocida utilice ese tipo de herramienta en su lanzamiento, por ejemplo, ya que sería necesario exponer muchos detalles del producto.

Todavía, para que se conozca con más seguridad y profundidad el tema, es necesario aplicar la teoría a un número mayor de piezas, de campañas con diferentes propuestas y de variados productos. Además, es importante profundizarnos en el análisis de las narrativas y de los juegos en la publicidad, algo que estamos desarrollando.

Referencias

- BALDRY, A. y THIBAUT, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.
- BRANDED CONTENT y Entertainment Lions. (n.d.). En: <http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-45-504>; (Consulta 09/01/2013).
- CAILLOIS, R. (1986). *Los juegos y los hombres*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DONATON, S. (2011, 24 de julio). *Madison & Vine Is Dead, but the Time to Invest in Branded Content Is Now*. En: <<http://adage.com/article/guest-columnists/time-marketers-invest-branded-content/228877/>>; (Consulta 08/01/2013).
- FLUSSER, V. (2007). *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify.
- HERMAN, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Chichester, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- HUIZINGA, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- LANDOW, G. (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- LEHU, J. M. (2009). *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La Pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARCONDES, P. (2013, 23 de septiembre). *Direto do MIXX: Afinal, o que é propaganda?* En: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Direto-do-MIXX-2013--em-NY--Propaganda-sob-o-dom-nio-da-d-vida.html>>; (Consulta 24/09/2013).
- MCSTAY, A. (2010). *Digital Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.

PULIZZI, J. (2012). *The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New*. En: <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>; (Consulta 13/12/2013).

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

RYAN, M. L. (2004). *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.

SAYRE, S. y KING, C. (2009). *Entertainment and society: audiences, trends, and impacts*. New York: Routledge.

Referencias de las imágenes

Imagen de la tabla 4 (Sitio web Dip Desperado). En: <<http://www.doritos.co.uk/dip-desperado/game.html>; (Consulta 30/07/2013).

Imágenes de la tabla 5 (Película “El ascenso y la caída de Esteban Ortega”, el Dip Desperado). En: <http://www.youtube.com/watch?v=9yjjAaT4u_U; (Consulta 30/07/2013).

Imágenes de la tabla 6 (Juego Dip Desperado). En: <<http://doritos.app.to/watch.html>; (Consulta 21/09/2013).

Imagen de la tabla 7 (Sitio web Red Bull Street Art View). En: <<http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/#.UV759oUmyYc>; (Consulta 05/04/2013).

Uma convergência difícil. A função do jornalista na edição da notícia com a transformação da tecnologia na TV

Convergence difficult. The role of the journalist in editing the news with the transformation of technology on TV

Washington José de Souza Filho¹

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

wasfilho@ufba.br; washington.filho@labcom.ubi.pt

Resumo

A polivalência é considerada um aspecto fundamental em relação à convergência jornalística. A hipótese que é considerada é o grau de dificuldade para a sua consolidação, em relação ao trabalho do jornalista na televisão, na edição da notícia, em consequência da implantação da tecnologia digital. A mudança de tecnologia com a utilização de um sistema digital para a edição, permite o trabalho do jornalista, sem a necessidade de um profissional de nível técnico, para a operação do computador. A transição depende de condições, como a cultura profissional, a necessidade de compreensão sobre a sua adequação à nova função.

Palavras-chave: Convergência jornalística, Polivalência profissional, Edição digital na TV.

Abstract

The multiskilling is considered a key aspect in relation to journalistic convergence. The hypothesis that is considered is the degree of difficulty to their consolidation in relation to the work of the journalist in television, editing of news, following the deployment of digital technology. The change in technology with the use of a digital editing system allows the journalist's work without the need for a professional technical level, to operate the computer. The transition depends on conditions such as professional culture, the need for understanding of its suitability to the new function

Keywords: *Convergence journalism, Multiskilling, Digital editing on TV.*

¹ Investigador Universidade da Beira Interior (UBI), Laboratório de Conteúdos e Comunicação Online (LabCom).

Uma questão merece ser posta em relação ao processo de convergência profissional, relacionada à atuação dos profissionais de jornalismo televisivo, em função das modificações decorrentes da transformação tecnológica. A questão está relacionada com o estabelecimento de um novo perfil de trabalho dos jornalistas, com a admissão de que a atuação desta categoria em tarefas, especificamente, técnicas é alterada, com a utilização do sistema de edição digital não linear. A questão a ser considerada é que na segunda década do Jornalismo Digital, com o avanço do processo de convergência, não foi alcançado o reconhecimento deste aspecto, em relação ao nível profissional, no caso do Jornalismo Televisivo. Apesar da previsão de autores (Pavlik, 2005:177), da inevitabilidade da alteração da forma de atuação dos jornalistas, com a integração das redações, pressões, principalmente, do campo profissional têm impedido a concretização desta hipótese (Scolari et al, 2008:43).

A colocação desta questão impõe a necessidade de avaliar esta circunstância, com a consideração de que existe uma condição permitida pela tecnologia, materializada pela existência de alternativas informáticas, além do fato de que o uso do computador como instrumento de trabalho dos jornalistas é um recurso que antecedeu as etapas de convergência. A dificuldade de concretização desta etapa da convergência tem sido demonstrada em estudos, com a inclusão das grandes empresas, da mesma forma que é reconhecida uma disposição maior em setores como os canais especializados em notícias, em parte pelo surgimento deles em um ambiente digital.

O entendimento desta questão é uma tentativa de compreender o que limita esta mudança, em um ambiente marcado por transformações, e avaliar a capacitação dos jornalistas para a adequação a outro nível de trabalho – como único responsável pela edição da notícia no jornalismo televisivo, a definição da forma de apresentação. Esta comunicação está relacionada à investigação desenvolvida na Universidade da Beira Interior (UBI), no Laboratório de Comunicação Online (LabCom), intitulada *A transformação da tecnologia: mudanças de rotinas de edição nos telejornais do Brasil e de Portugal*, com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão do Ministério da Educação do governo brasileiro. A forma de análise está baseada em uma revisão das referências sobre o tema, notadamente em torno das investigações desenvolvidas através da rede Infotendencias, de pesquisadores espanhóis. Esta indicação reflete a instituição de uma rede colaborativa, formada por pesquisadores brasileiros e espanhóis (Palacios y Noci, 2007), o que tem fortalecido o desenvolvimento de pesquisas no Brasil sobre o tema da convergência, estendida para a participação de investigadores portugueses (Quadros et al, 2011).

1. Introdução: A dimensão da convergência no jornalismo

A influência da tecnologia nas transformações registradas no jornalismo é uma marca das mudanças em relação à sua atuação e no trabalho dos jornalistas. A tecnologia está, diretamente, relacionada às mudanças que estabeleceram um novo padrão para

o jornalismo, inclusive quanto à definição do jornalista como uma categoria profissional, especializada, a partir da metade do século XIX. A influência da tecnologia está presente em alterações que estabeleceram um novo padrão para a forma de elaboração e distribuição da informação, desde a implantação das primeiras rotativas (Scolari et al, 2008:39). Uma marcha na qual o funcionamento da televisão, a partir dos anos 1930, tem uma relação direta com a evolução permitida pelo surgimento de, principalmente, novas condições operacionais e os equipamentos adequados. A situação atual, a partir dos anos 1990 do século passado, aparenta maior repercussão em consequência da importância que a informação alcançou, como modelo de negócio e a função que desempenha na sociedade contemporânea, em escala mundial (Castells, 2011). A televisão é um meio que sempre teve uma relação mais direta com a tecnologia, com exigências mais específicas para o trabalho dos jornalistas. Os recursos tecnológicos e a referência técnica para o seu funcionamento, inclusive do jornalismo, estão ligados a uma origem operacional e discursiva: o cinema. No ambiente atual, de transformação gerada pela utilização de uma nova tecnologia, o reflexo sobre a atuação do jornalista é uma questão que precisa ser considerada, principalmente em função de uma consequência deste processo: a convergência jornalística.

A convergência em relação ao jornalismo é um processo relacionado aos meios de comunicação que ganhou protagonismo a partir dos anos 1990. A convergência tem sido entendida em como uma referência para a definição das mudanças que atingem o jornalismo, em especial, e os meios de comunicação. A convergência está relacionada a uma concepção de uma nova forma de organização e produção dos meios de comunicação e com repercussão sobre o jornalismo (Garcia y Fariña, 2010). A noção mais destacada é que a convergência no jornalismo representa, acentuadamente, um processo de integração das redações, principalmente, em função das perspectivas de duas condições do processo de veiculação da informação: a distribuição e a produção e conteúdo.

A convergência, em consequência da importância adquirida pelo ambiente digital, o novo ecossistema dos meios de comunicação (Anderson et al., 2013), no qual são alteradas as relações entre modelo de negócios, a forma de distribuição de conteúdo, a atuação e o perfil dos jornalistas. A convergência é associada a estudos diversos, na área de comunicação, e que ganhou destaque a partir dos anos 1990, com a explosão da Internet. Os estudos sobre o tema, na área de comunicação, ganharam diversas referências, relacionados a aspectos de ordem empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos. As abordagens estão vinculadas a uma variedade de enfoques, determinados por características como polissemia, polimorfismo, complexidade, instabilidade e proximidade (Salaverria, 2010: 44).

É uma referência de estudo considerada em evolução, nestas três décadas a partir do seu relacionamento à área de comunicação, que está determinada por três áreas: como produto, sistema e processo. São áreas amplas, que contêm em cada uma delas uma variedade maior para a compreensão da convergência. A existência desta quantidade de entendimentos sobre o assunto, permite a definição de três esferas temáticas (Salaverria, 2010: 49): convergência tecnológica; convergência

empresarial; e convergência profissional. Esta elaboração define a convergência tecnológica como essencial para o estabelecimento das outras.

“La convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas. (...) la convergente tecnológica es una condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia. (Salaverria, apud Masip y Micó, 2010: 49).²

A forma de funcionamento das redações permite definir o nível de convergência, em relação à face profissional. A partir de um estudo de Garcia Avilés et al (2009) a forma de integração entre redações é considerada em três níveis: plena, colaboração e com suportes separados. A forma de atuação das redações permite a definição de outro tipo de convergência – a de conteúdos (Salaverria, 2010:57). A manifestação da convergência profissional, como uma consequência da integração das redações, é a polivalência. A polivalência tem sido considerada em torno de duas concepções, por meio dos autores Micó (2006) e Scolari et al (2008). Micó a define em torno de três categorias: mediática, técnica e temática. A classificação adotada por Scolari et al (2008) está dividida, da mesma forma, em três modalidades: funcional, temática e mediática.

As distinções representam (Aguedo y Torre, 2010: 133) as faces do processo de polivalência profissional. A polivalência está relacionada ao processo de convergência pelo fato de representar a questão que apresenta uma reconhecida dificuldade para a sua compreensão, com a demonstração de uma contradição em relação ao seu estabelecimento. Ao mesmo tempo em que a polivalência está relacionada ao processo de convergência jornalística como uma contingência, para o estabelecimento de um sistema de produção que permita o desenvolvimento das outras fases da convergência, ela é vista como uma opção que representa o aviltamento das condições de trabalho dos jornalistas.

2. Redações digitais: integração pelo computador.

A integração das redações é um processo visto como uma decorrência da tecnologia digital e os recursos permitidos pela informática e as telecomunicações em função do uso do computador. A transformação do computador em equipamento básico do processo de transformação da tecnologia, estabelece questões diversas sobre o trabalho do jornalista e a forma de atuação no jornalismo. As questões estão relacionadas à mudança do perfil de trabalho e as funções realizadas, que atingem a produção de conteúdo. O funcionamento das redações digitais, neste caso em particular, em relação ao trabalho relacionado ao jornalismo nas emissoras de televisão, é visto como uma referência direta para o estabelecimento de um quadro de convergência, na dimensão profissional, pelo o que representa a integração. O

² “A convergência tecnológica permite que os conteúdos sejam distribuídos através de diferentes plataformas. (...) a convergência tecnológica é uma condição prévia e necessária para qualquer tipo de convergência.”

trabalho em uma redação digital é descrito (Pavlik, 2005; Bandrés et al, 2002) como uma forma de atuação, de forma, radicalmente, diferente com o formato mais antigo, chamado de “redação de película”. A denominação (Brandés et al, 2002:39) é uma referência à utilização do filme como suporte, mantida mesmo com a mudança para o uso da fita, a partir da metade dos anos 1970, que antecedeu ao uso do digital. O funcionamento de uma redação digital é visto como uma garantia de maior eficácia e qualidade para o trabalho das empresas de informação e o trabalho dos jornalistas. O marco do funcionamento de uma redação digital (Pavlik, 2005: 176) é 17 de abril de 1995, na KHNL-TV, de Honolulu, Hawaii, com a integração das atividades para a produção e realização dos programas de informação”. A integração estabelece a possibilidade das realizações de diversas tarefas de um único ponto, o terminal de computador que corresponde ao ponto de trabalho de um profissional.

Da forma que é descrita (Brandés et al, 2002: 25), o controle permitido pelo uso do computador estabelece modificações em quatro grandes áreas de uma redação:

1. O jornalista contra todo o processo, inclusive o de edição, através da seleção das imagens adequadas, a redação do texto e a inclusão da narração;
2. A equipe técnica é reduzida, cabendo aos jornalistas mais funções;
3. Maior volume de produção, com a geração de edições para programas de informação diferentes e canais diferentes, além de versões diferentes para a mesma notícia. Uma condição que favorece a estrutura de produção de uma organização com meios diferentes, como rádio, televisão e internet;
4. Automatização de todo o processo, durante a edição, o arquivamento e a exibição de cada reportagem.

O computador é o equipamento básico para o funcionamento de uma redação digital, através da sua interligação de todos os terminais à rede interna de uma emissora de televisão, e a possibilidade de acesso para quem está no ambiente interno. A sua interligação em rede do computador, permitiu, progressivamente, a partir do início dos anos 1980 (Keirstand, 2005), a sua utilização para tarefas simultâneas de uma redação, do controle dos assuntos previstos para a realização da cobertura até o controle de operações para a exibição do programa de informação. A instalação de componentes adequados, baseada em *hardwares* e *softwares*, própria para a natureza da atividade, permite a conjugação de funções e procedimentos de, pelo menos, três equipamentos utilizados em uma emissora de televisão. As questões, decorrentes do uso do computador, podem ser sintetizadas em aspectos relacionados à sua operação, quanto à capacitação e redefinição das funções, os procedimentos que pode realizar, com a reunião de tarefas de outros equipamentos, além do maior controle do processo, pela integração através de uma rede de dados.

O trabalho com o computador exige uma dinâmica própria, que estabelece dificuldades para a adaptação dos profissionais mais experientes. Iglesias (2009) relata que na Espanha, pela falta de capacitação para o uso do computador, eles

foram substituídos por jovens com esta aptidão, e transformados em uma espécie de mestres dos mais novos, para compensar o desconhecimento que eles tinham sobre a linguagem audiovisual.

A utilização do computador para a edição da notícia é possível com a sua operação por, apenas, um profissional, diferente da forma padronizada no jornalismo, com a existência de um operador, em geral de formação técnica. A possibilidade de operação, sem uma intermediação, estabelece para o jornalista a ação em dois níveis. A orientação editorial e a operação do processo, através da operação do equipamento. O jornalista, no caso o responsável pela elaboração de uma reportagem, pode ele mesmo ser o editor, outra contingência da integração à rede, de forma preliminar ou para a exibição, até mesmo da sua mesa de trabalho na redação.

A utilização do computador em um ambiente digital reconfigura o espaço de atual do jornalista, porque permite a edição da notícia fora de uma área específica de trabalho, ocorre em uma televisão. A prática está em uso por emissoras do Brasil e de Portugal, em especial, com os profissionais que trabalham fora dos seus países. A disponibilidade na rede representa (Bandrés et al, 2002:27), a possibilidade de intervenção, o maior controle do processo. O acesso é feito de maneira direta, sem nenhuma intermediação, pela ação da direção dos programas de informação.

A amplitude dos recursos permitidos pela utilização do computador permite uma conjugação de tarefas que, no caso da edição, tem um histórico de evolução, mesmo em relação à tecnologia analógica, com equipamentos que permitiram, progressivamente, a unificação de recursos, como os efeitos de transição (Schaefer y Martinez, 2007). O que é mais significativo, porém, com a utilização do computador é a representação que permite estabelecer da dimensão mais destacada da convergência jornalística em relação à face profissional e um aspecto de abordagem mais difícil: a polivalência.

O debate em torno da polivalência decorrente da convergência jornalística é apresentado como uma consequência deste novo quadro do jornalismo, no ambiente digital. O quadro é refletido pela integração das redações, permitida pela tecnologia digital, e tem sido relacionado nas perspectivas opostas em que é destacado, como uma decorrência do estabelecimento de um novo modelo de organização e produção, mas como uma contingência, desta conjuntura, que tem reflexos sobre o jornalista de diversas formas, com consequências sobre o desempenho, sem um reconhecimento, inclusive, em termos de remuneração.

É uma diversidade em torno das tarefas e maior responsabilidade sobre a atividade, como: a exigência de maior capacitação; o acúmulo de novas funções, a diminuição da autonomia; o envolvimento em uma rotina de trabalho baseada em uma dinâmica que não permite uma maior reflexão sobre a atuação e um procedimento determinado pelo imediatismo, para o cumprimento dos ciclos produtivos, determinados pelos fluxos de veiculação dos meios de comunicação.

3. A face profissional da convergência na televisão

O uso do computador não começou nas emissoras de televisão com a integração das redações, em função da utilização da tecnologia digital. O equipamento está em uso desde o início dos anos 1980 (Keirstead, 2005), utilizado para diversas atividades, da organização da pauta até a operação do *teleprompter*, dispositivo que permite ao apresentador a leitura do texto com o olhar dirigido para o espectador. A utilização do computador surgiu como uma alternativa para o funcionamento da CNN, quando a emissora norte-americana estabeleceu a estratégia da operação 24 horas, para a divulgação de notícias (Whittemore, s/d: 136).

A integração através de uma rede permitiu a operação do computador com a importância que alcançou, como equipamento básico de uma redação digital. Keirstead (2005:146) relacionou em oito as funções alteradas ou surgidas em consequência da utilização do computador, em uma redação digital. Uma atividade que sofre uma alteração mais significativa, com a alteração do paradigma é a de editor, com a participação do jornalista de forma direta, sem a necessidade do apoio de um técnico. A atuação do jornalista como editor, com a alteração do perfil profissional, é uma demonstração da capacidade alcançada no uso do computador, que permita a digitalização e armazenamento do material – sons e imagens – registrado. Esta condição, com a utilização de computadores com *hardwares* e *softwares* adequados para a realização da tarefa de edição de notícia, representa o estabelecimento de protagonismo do jornalista no trabalho na redação, em relação à definição da forma de apresentação da informação.

O debate em torno desta questão, como uma consequência da convergência jornalística, em função do estabelecimento da condição de polivalência, é um reflexo da implantação das redações digitais. Garcia Avilés (2006: 84) indica que o processo de implantação, na Europa, começou em 1996, em emissoras “con redacciones de tamaño reducido, como a finlandesa YLE.” O funcionamento de redações digitais é uma realidade em todo o mundo, porém as questões que surgem em consequência, principalmente, da polivalência admitida para os jornalistas, no processo de edição não está totalmente esclarecida. Uma investigação na Espanha (Bernal et al, 2013:327) demonstra que o trabalho nas redações digitais permitiu aos jornalistas o desenvolvimento de uma mentalidade multimedia, com a compreensão de exigências para a produção de conteúdos para a distribuição multiplataforma, “en la práctica los redactores no editan los vídeos y gráficos, y desconocen las herramientas que utilizan sus compañeros de la sección multimedia”³.

A adaptação ao trabalho, com a realização de novas tarefas pelos jornalistas, parece mais natural em ambientes em que a tecnologia digital está integrada ao funcionamento das emissoras, como nos canais especializados em notícias. Em uma investigação sobre o funcionamento das redações dos canais 24 horas da BBC e RAI – BBC News 24 e RaiNews24, Garcia Avilés (2006:90) constatou que nas emissoras

³ “Na prática os redatores não editam os vídeos e gráficos, e desconhecem as ferramentas utilizadas pelos companheiros da seção de multimídia.”

especializadas na veiculação das notícias, os jornalistas participavam de todo o processo, diferente das emissoras generalistas.

“En ambos canales, se ha unificado la redacción, locución y ediciónn de las noticias en una misma persona. De este modo, el redactor conoce el material disponible y, en cierto modo, debe pensar en el producto final, desde el primer momento. Ello supone una innovación esencial, puesto que sus colegas en los informativos generalistas de la BBC e la RAI continúan utilizando montadores y no editan ellos mismos las piezas.”⁴

A realização de tarefas, como a operação do sistema de edição, ainda com a tecnologia analógica, sempre foi vista como uma função técnica. Os jornalistas, como é reconhecido por profissionais mais experientes, com atuação no impresso antes do trabalho na televisão, não demonstram aptidão ou a compreensão da linguagem utilizada pelo meio, baseada no cinema. Em obras ficcionais (Bocannera, 1993; Arnett, 1994), jornalistas fazem referência ao trabalho de edição da notícia como uma atividade, eminentemente, técnica, que depende de uma aprendizagem valorizada pela cultura profissional, determinada por um padrão, diferente em relação a procedimentos (Silcock, 2007).

A implantação do sistema de edição não linear em emissoras de televisão e produtoras de programas na Inglaterra foi visto como um benefício, em relação à vantagem operacional permitida pela utilização do computador e a integração a uma rede de comunicação (Thompson, 1994). Porém, a questão da capacitação dos novos profissionais surgiu como um obstáculo, porque a diminuição de funções permitida pela informatização, restringe a possibilidade de aprendizagem, para quem quer começar na função, através do trabalho como assistente.

O trabalho como assistente era considerada uma forma de aprender sobre as técnicas e recursos da tarefa de editar (Thompson, 1994: 32): “While some visual literacy is innate, perhaps film schools and colleges are a natural place to acquire this skill?”⁵ O quadro em relação ao Brasil e a Portugal, em relação à polivalência dos jornalistas no trabalho de edição da notícia tem características semelhantes como a verificadas no início do processo, em relação à Europa, da forma descrita por Garcia Avilés (2006). A prática mais comum é a utilização da edição no ambiente externo, realizada pelos profissionais que atuam como correspondentes das emissoras dos dois países (Esperidião, 2007:6; Canelas, 2010:15). Mesmo com a existência de recursos nas emissoras que permitem a transição, o funcionamento ainda mantém as características da tecnologia analógica, com a participação de um profissional específico, o editor de imagens, responsável pela operação do equipamento, no caso da tecnologia digital, um computador. A diferença em Portugal é nas delegações regionais, onde há situações em que o repórter de imagens faz a edição (Canelas, 2010). Uma tendência verificada no Brasil é a implantação, em redes de emissoras

⁴ “Nos dois canais, se unificou a redação, locução e edição em uma mesma pessoa. Deste modo, o redator conhece todo material disponível e, em certo modo, deve pensar no produto final, desde o primeiro momento. Isso supõe uma inovação essencial, posto que os seus colegas dos informativos generalistas da BBC e da RAI continuam utilizando montadores e não editam eles mesmos as peças.”

⁵ “Enquanto para alguns a alfabetização visual é inata, as escolas de cinema e universidades são um lugar natural para adquirir essa habilidade?”

regionais do sistema de edição não linear. Este processo de transição da função de edição da notícia para o jornalista começou a ser verificado no início dos anos 2000, destacados em investigações realizadas no País (Crocono, 2001; Piveta, 2010). Uma rede nacional, a Bandeirantes, utiliza o sistema de edição digital, de duas formas diferentes. Em uma, na emissora, do Rio de Janeiro, o jornalista é o único responsável pela edição; a outra, em São Paulo, ainda cabe ao editor de imagem a tarefa de conclusão da edição, iniciada por um jornalista⁶. A polivalência profissional é vista como chave para a definição da convergência (Aguedo y Torre, 2010:136). Ela tem sido analisada pelos aspectos positivos, em função do que representa para a modificação do modelo de organização e de conteúdo das empresas de informação, mas não pode deixar de ser considerada pelas objeções, algo que estabelece uma contradição sobre o que, de fato, pode representar (Aguedo y Torre, 2010: p. 129-130).

“Esa doble naturaleza de la polivalencia hace posible que ésta constituya al mismo tiempo la punta de lanza de quienes defienden la convergencia como un proceso de renovación y actualización de la profesión periodística y el principal aríete de quienes la denostan como un discurso hueco, ocultador de estrategias empresariales orientadas a la reducción de costes aun precio de la pérdida de calidad laboral y periodística.”⁷

A transformação imposta pela tecnologia, historicamente, tem relação direta com o que ela representa em relação às alterações que promove, quanto ao processo de produção e a consequência em relação ao modelo de negócios. Da mesma forma que em outros momentos, uma consideração que é precisa ser feita é quanto à função desempenhada pelo jornalista em relação à natureza da atividade que desempenha, na mediação dos fatos sociais, apresentados como notícia. Esta compreensão pode representar um melhor entendimento sobre a polivalência profissional, especificamente em relação à televisão, na função de edição da notícia.

4. Conclusão

A discussão apresentada através desta comunicação representa uma visão preliminar de uma investigação, ainda em desenvolvimento. A relação com a transformação promovida pela tecnologia, com a implantação de um sistema de edição digital não linear, é visto como uma contingência de um processo mais amplo, que tem uma repercussão mais direta sobre uma atividade do jornalismo, no caso a realização de programas de informação na televisão. O peso desta questão é acentuado, porque a possibilidade de polivalência admitida em relação ao trabalho do jornalista, em relação à edição da notícia, a definição da forma de apresentação da informação, atinge uma categoria profissional em relação a um aspecto ainda não avaliado da sua

⁶ São informações preliminares, baseadas em um levantamento através dos profissionais brasileiros, que trabalham em emissoras de televisão do País.

⁷ “Essa dupla natureza da polivalência torna possível que esta se constitua ao mesmo tempo a ponta de lança de quem defende a convergência como um processo de renovação e atualização da profissão jornalística e o principal aríete de quem a apresenta como um discurso vazio, que oculta estratégias empresariais para a redução de custos, paga com uma perda da qualidade de trabalho e jornalística.”

capacitação. A tarefa de editar exige um componente operacional, o domínio de uma linguagem específica, utilizada pela televisão, que é decorrente da influência do cinema, na implantação do meio. Há em relação ao trabalho do jornalista na televisão, principalmente, um histórico de distanciamento do processo operacional, das questões de ordem técnica, relacionadas ao funcionamento de uma emissora e das tarefas essenciais para a divulgação da informação. O quadro que é estabelecido com a transformação da tecnologia impõe a necessidade de uma compreensão deste processo, através da assimilação de procedimentos e convenções adotadas para a edição da notícia, assim como um melhor entendimento sobre a linguagem do meio. São exigências maiores do que a compreensão sobre o funcionamento dos recursos permitidos pela tecnologia digital, com o uso do computador.

O processo de edição digital, da forma que foi integrada às emissoras de televisão com a implantação de redações específicas, corresponde, “a realização de um mesmo processo, com novas ferramentas”. A incorporação desta capacidade exige dos jornalistas uma reavaliação do processo de formação da sua cultura profissional, a definição de uma nova forma de aprendizagem de processos e procedimentos que sempre fizeram parte das rotinas de produção, apenas relacionados a uma atividade em que a participação era em outra instância – a de intervenção indireta, com a incumbência de transmitir a orientação sobre como fazer. Nunca de ter que fazer.

Referências

ANDERSON. C.W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos”. En: Revista de Jornalismo Espm, número 5, ano 2, abril/maio/junho 2013, p.30-89.

AGUADO, Juan; TORRES, Maria. (2010). “Convergencias e nuevas rotinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas”. En: GARCIA, Xosé; FARIÑA, Xosé. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p.129 -148.

ARNETT, Peter. (1994). *Ao vivo do campo de batalha – do Vietnã a Bagdá, 35 anos em zonas de combate de todo o mundo*. (A. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro: Rocco.

BANDRES, Elena et al. (2002). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

BERNAL, Ana. et al (2013). “Un día en la redacción digital”. En: CABRERA, Maria. (coord.). *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua, p.321-330.

BOCCANERA, Sílio. (1997). *Jogo duplo*. São Paulo: Moderna.

CANELAS, Carlos. (2010). “Os processos de produção de conteúdos noticiosos na RTP”. *Anais do III Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Portugal.

CASTELLS, Manoel. (2011). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura* (A. Lemos, C. Lorga e Tânia Soares, Trad), Vol. 1 (4ª. ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ESPERIDIÃO, Maria. (2007). “A era do ‘kit correspondente’: tendências da cobertura internacional no telejornalismo brasileiro”. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Santos, SP, Brasil. Recuperado em 15 de janeiro, 2012 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1175-1.pdf>.

GARCIA AVILÉS, José et al. (2009). “Integración de redacciones en Áustria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios”. En: *Anàlisi*, número 38, p. 173-198.

GARCIA AVILÉS, José. (2006). “Las redacciones de los canales “todos noticias” como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24”. En: *Trípodos*, número 19, p.83-97.

GARCIA, Xosé; FARIÑA, Xosé. (coords.). (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela. Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

IGLESIAS, Manoel. (2009). La edición en televisión(I): el poder secreto, nunca revelado, de un oficio mágico(I). *Envivo*, 222. Recuperado em 3 de setembro, 2011 em <http://www.envivo.icrt.cu/tecnologia/222-la-edicion-en-television-i-el-poder-secreto-nunca-revelado-de-un-oficio-magico>.

KEIRSTAND, Phillip. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms. Using technology in television news production*. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).

MICÓ, Josep. (2006) *Teleperiodisme Digital*. Barcelona: Trípodos.

PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier. 2007 (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación – una aproximación multidisciplinar en una perspectiva comparada*. Salvador: Edufba.

PAVLIK, John.(2005).El periodismo y los nuevosmedios de comunicación (O. Fontrodona, Trad.).Barcelona:Paidós.

QUADROS, Cláudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro. (orgs). (2011). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: LabCom Books.

SALAVERRIA, Ramon. (2010). “Estructura de la convergencia”. En: GARCIA, Xosé; FARIÑA, Xosé. (coords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p.321-330.

SCOLARI, Carlos *et al.* (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. En: *Zer*, vol. 13, n. 25, p. 37-60.

SILCOCK. William. (2007). “Every edit tell story sound and visual frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms”. En: *Visual Communication Quarterly*, 14:1, 3-15, recuperado em 22 de setembro, 2013 em www.tandfonline.com/loi/hvcq20

THOMPSON, Chris (1994). *Non-linear Editing*. British Film Institute: Hertford, England.

WHITTEMORE, Hank. (s/d). *CNN: a história real*. (C. Nogueira, Trad.). Editora Best Seller: São Paulo.

Nuevas oportunidades de negocio para la empresa audiovisual: Tecnología Big Data

*New business opportunities for audiovisual companies:
Big Data technology*

Aida María de Vicente Domínguez

Grupo de investigación HUM 664

Universidad de Málaga

amdevicente@gmail.com

Resumen

El objeto de la comunicación es dar a conocer las posibilidades que ofrece el uso de la tecnología Big Data a la empresa audiovisual. Y es que la plataforma digital contiene una ingente cantidad de datos estructurados y no estructurados generados por el ser humano, cuyo análisis permite obtener información sobre sus audiencias, tales como: conocer qué interesa al lector, qué compra, qué cantidad y de qué forma, o en qué momento visualizar un tipo de publicidad es más efectivo. Tras definir el concepto “Big Data” y exponer las posibilidades que brinda al sector de la comunicación para obtener datos de los consumidores, se muestran ejemplos de empresas que han hecho uso de esta tecnología, y se informa de herramientas diseñadas para monetizar los datos de audiencias. Una tecnología que permite obtener datos en tiempo real, que son importantes para redireccionar estas empresas, y obtener beneficios relevantes.

Palabras claves: Big Data, empresa audiovisual, audiencias, estrategias empresariales.

Abstract

The goal for this communication is to inform the public about different possibilities that the usage of Bog Data technology offers to audiovisual companies. This is because the digital platform contains a great amount of structured and non structured data that are generated by the human being, and which analysis allows us to obtain some information about its audiences, such as: what interests the reader, what he buys, in what amount and in what way, when is most effective to visualize a particular commercial add. After defining the concept “Big data” and presenting the possibilities that the communication sector offers to obtain data from the consumers, we show examples of companies that made use of this kind of technology, and we provide some information about tools that are designed to monetize the audiences data. This is a kind of technology that allows us to obtain

data in a real time that are important to redirect these companies, and obtain relevant benefits.

Keywords: *Big Data*, Audiovisual Company, Audiences, Business strategies.

1. Introducción

A través de la tecnología Big Data se puede obtener una ingente cantidad de datos que son de interés para las empresas. Información que les permite redireccionar su negocio y obtener beneficios financieros y competitivos, si gestionan, procesan y analizan correctamente la infinidad de información insertada o acumulada en el soporte digital.

En concreto, obtener datos sobre las audiencias a través de esta tecnología es una de las posibilidades que brinda. Pero ¿Qué se entiende por Big Data?, ¿Qué datos permite conocer sobre las audiencias?, ¿Qué beneficios aporta al sector de la comunicación audiovisual?, o ¿Cómo han hecho uso de esta tecnología las empresas audiovisuales? son algunas de las cuestiones a las que se pretende dar respuesta en esta comunicación.

2. El Concepto “Big Data”

Este término hace referencia a la ingente cantidad de datos que se generan en la plataforma digital, y que por su volumen no pueden ser analizados con los sistemas de procesamiento tradicionales. Unos datos que proceden “del rastro que deja en la red la acción humana, el cual puede ser fácilmente recolectado para su posterior análisis” (Fernández y Alonso, 2013: Párr. 5), obteniendo de éste información relevante para el sector empresarial.

Para García García (2013), “la popularización del término viene, indudablemente, ligada al documento seminal del concepto publicado por McKinsey Global Institute (MGI) en junio de 2011”. Documento que define este concepto como “«conjunto de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenado, gestión y análisis de las herramientas de base de datos »” (García, 2013: 2). No obstante, como hace referencia, son muchas otras las definiciones que se han aportado posteriormente, con el fin de acotar este término.

Tómese como referencia la consultora Asigra (2012), especializada en el Cloud computing, que refleja a través de la infografía “What is Big Data” su significado. Rasid (2012) expone que en esta infografía se muestra el volumen de datos producidos hoy en día, de donde proceden, y cómo serán en el futuro. Y también define las características de este concepto: Volumen (por la gran cantidad de datos), Velocidad (por la necesidad de ser analizados rápidamente) y Variedad (porque existen diferentes tipos de datos estructurados y no estructurados). Otros autores,

añaden una característica más: Valor (por los beneficios que aporta). Y para Ritacco (2013: párr.5), es “una idea cultural o un término de marketing, que resume las tendencias avanzadas en tecnología que abren las puertas a un nuevo approach de entendimiento del mundo y la toma de decisiones”.

3. Nuevas oportunidades de negocio

En el informe realizado por IBM (2012), “What is big data? Bringing Big data to the Enterprise”, resaltan que Big Data es más que una simple cuestión de tamaño. Se trata de una oportunidad para encontrar ideas en nuevos y emergentes tipos de datos y contenidos, para hacer un negocio más ágil y dar respuestas a preguntas que antes podían parecer fuera de alcance:

Big data is more than simply a matter of size; it is an opportunity to find insights in new and emerging types of data and content, to make your business more agile, and to answer questions that were previously considered beyond your reach. Until now, there was no practical way to harvest this opportunity. Today, IBM's platform for big data uses state of the art technologies including patented advanced analytics to open the door to a world of possibilities. (IBM, 2012: Web)

Teradata (2013) enumera algunas de las razones por las que recomienda que una empresa deba tener una estrategia Big Data:

- Genera nuevos ingresos.
- Permite realizar un análisis de riesgos.
- Las cuatro V's: volumen, variedad, velocidad y valor.

Y significativas son las aportaciones que ofrece esta tecnología, expuestas por Rodríguez (2012):

- Ofrece una descripción cada vez más precisa y detallada de las fluctuaciones y rendimientos de todo tipo de recursos.
- Permite realizar adaptaciones “experimentales” a cualquier escala de un proceso y conocer su impacto en tiempo casi real sobre un bien o servicio concreto.
- Ayuda a conocer mejor la demanda y a realizar una segmentación más ajustada de la oferta.
- Acelera el desarrollo de prestaciones y productos cada vez más innovadores y eficientes.

Así como relevantes son las posibilidades que un año antes se enumeraban en “El Big Data y su gran poder para conocer a tu cliente” (2011):

- Conocer la notoriedad que tiene una marca en la plataforma digital, es decir, qué repercusión tiene en este soporte.

- El sentimiento de afinidad que ésta recibe; así como las peticiones de ayuda por parte tus clientes.
- Saber cuales son las preocupaciones y los contenidos que interesan a los consumidores, y ante que acciones sus respuestas son más óptimas.
- Averiguar o localizar al público objetivo y saber como alcanzarle, por medio de las estadísticas que ofrecen datos sobre fuentes de tráfico, geolocalización o cuales son las redes sociales más activas.
- Conocer las acciones de la competencia.

Y es que una buena gestión de estos datos ayuda “a mejorar la eficiencia empresarial, ahorrando costes, promoviendo el negocio adicional y aumentando la productividad” (McCoy, 2013: Párr.1).

4. Aportaciones al sector de la comunicación audiovisual

Las aportaciones que brinda a la empresa audiovisual son significativas. Si los departamentos de marketing conocieran cuáles son los productos que generan más tendencia en un determinado momento y lugar, podrían realizar promociones complementarias en los lugares específicos. Pues con la tecnología Big Data se pueden conocer estos datos, así como, información relevante a tener en cuenta previamente al lanzamiento de una campaña publicitaria.

Y es que ahora los consumidores van dejando datos sobre sus gustos, opiniones, experiencias y compras sobre determinados productos en la plataforma digital. Y de su análisis se extrae un significativo volumen de información sobre las audiencias en tiempo real, cuyos resultados permiten orientar y redireccionar el negocio de una forma más segura. Algunos de los datos que permite conocer del consumidor son los siguientes:

- Sus preferencias y actitudes ante un producto.
- Sus necesidades.
- Las reacciones que muestran frente a la marca consumida.
- Los comentarios que hacen de las empresas que consumen.
- Las compras que han realizado recientemente, y el volumen o cantidad adquirido.
- La localización de los consumidores.
- Sus perfiles demográficos.
- Y sus intereses.

Extraer estos datos sobre la audiencia permite aportar una información más personalizada, ajustada a las preferencias de cada segmento de la población (segmentación de la audiencia). Unos contenidos muy relevantes para planificar qué, cómo y de qué forma la información debe ser anunciada al consumidor, así como en qué momento es más efectivo hacerles llegar el mensaje publicitario, y la posibilidad de promocionar nuevos productos adelantándose a sus necesidades.

Por tanto, las nuevas tecnologías han ofrecido nuevas formas para redireccionar el negocio. Si antaño el modo de conocer al cliente era a través de encuestas o estadísticas, hemos pasado al Big data:

“Pero el tiempo no pasa en vano. Hoy en día la publicidad sigue teniendo como objetivo “moldear” a la opinión pública para que se vuelque a la compra de un producto o un servicio, o elegir un presidente, pero el arsenal de que dispone para medir las voluntades e inclinaciones de la gente ha crecido monstruosamente. De aquellas tímidas estadísticas de los años ‘40 o ‘50 con las que se distinguían borrosamente sectores socioeconómicos, se ha saltado a lo que ahora se conoce como “big data”, una cantidad casi ingobernable de datos que penetran en la vida de las personas y detectan preferencias, reacciones, actitudes e inclinaciones hasta rozar en ciertos casos con la violación de la privacidad” (Ritacco, 2013: párr.3)

Así que ahora “los marketeros tienen una visión más completa, algo que ayuda a entender cuándo y por qué actúa un consumidor. Las audiencias estarán targetizadas, con mensajes relevantes para ellos dependiendo del canal y de lo que quieran recibir” (El big Data: 2013, párr. 4).

5. Tecnología Big Data en el sector audiovisual: Investigaciones

Las aportaciones que brinda esta tecnología es tan significativa que determinados estudios como el realizado por CMO Council y SAS, se han centrado en averiguar su valoración por parte de los responsables de marketing, como se publica en “¿Qué quieren los anunciantes del Big Data?” (2013).

Tras preguntar a seis de cada diez responsables de marketing de todo el mundo su visión del Big data, los resultados revelan que consideran que es una oportunidad para los anunciantes, aunque son conscientes que hay un largo camino que recorrer todavía. Así como significativos son también, otros datos obtenidos:

- Uno de cada cinco considera que el big data es una gran oportunidad y un obstáculo al mismo tiempo, pero creen que están cerca de implementarlo y utilizar estos recursos de forma efectiva.
- Un 15% cree que es una enorme oportunidad y que tienen establecidos todos los procesos y herramientas que necesitan.
- El 71% de los encuestados afirmó estar interesado en añadir análisis predictivos en torno al ciclo vital de los consumidores, como averiguar quién será su mejor cliente o cómo segmentar mejor a ese cliente.

- El 52% de los encuestados afirmó que han tenido un impacto positivo a la hora de identificar nuevas oportunidades de negocio, además de ayudar a cumplimentar perfiles de clientes e inteligencia empresarial para casi la mitad de los encuestados.

Y relevantes son también los resultados del estudio realizado por Bluekai, que desvelan que el marketing basado en datos ha experimentado un aumento del 227%, a lo largo del 2013.

La metodología consistió en entrevistar a directivos de marketing y anunciantes de todo el mundo, concluyendo que el 91% de los encuestados indicaron que en las estrategias de segmentación y focalización, la utilización de los datos ocupó un lugar relevante.

Respecto a las áreas de marketing donde más relevancia tiene la recogida de datos, se obtuvo que era en el correo electrónico. Y también tiene importancia en el retargeting, para mostrar anuncios y perfeccionar la creatividad, entre otras estrategias.

Otros datos relevantes que obtuvieron son los siguientes:

“El 87% de los especialistas confían en la importancia de los datos recogidos para contacto directo con los clientes, tales como los formularios y el tráfico web, ya que ayuda en la toma de decisiones de las estrategias de marketing. Los datos más utilizados son los referentes al sitio web (83%), seguido de la del CRM y los datos de registro (79%), los datos de correo electrónico (72%), los datos de las campañas digitales (67%), búsqueda datos(45%) y los datos del sitio o la aplicación móvil (28%)”. (El marketing, 2013: Párr.5)

6. Herramienta para monitorizar audiencias: Video Plaza

La posibilidad de monetizar la audiencia mediante datos está dando lugar a unas transformaciones en la compra de la publicidad digital. Ahora, se pueden dirigir los anuncios a los sectores relevantes, porque hemos pasado de una publicidad generalista a otra individualizada. Y esto es gracias a la información que dejan en la red los usuarios.

Por ello es relevante hacer referencia a la plataforma VideoPlaza, que gestiona la publicidad en video on line, y que permite a los medios de comunicación monetizar sus datos de audiencia conocidas como Big Data, permitiéndoles vender por publicidad segmentada a través de diferentes dispositivos, todos ellos multi-pantalla (tabletas, ordenadores o televisiones conectadas a Internet).

En “Nace Videoplaza Karbon 2 que une el «Big Data» con la publicidad en vídeo online” (2013) se expone que esta plataforma ayudará a los medios a gestionar sus datos como un activo estratégico a través de los siguientes tres avances (2013: Párr. 9-11):

«Karbon Data Alliance»: La mayor alianza mundial de plataformas avanzadas de gestión de datos, seleccionados por su alcance y liderazgo en los mercados europeos y asiáticos, proporcionando datos de terceros y segmentación de audiencia.

«Karbon Audience Management»: El exclusivo software multi-dispositivo y “libre de cookies” (No necesita guardar cookies), basado en la segmentación por audiencia. Su implementación permite a los medios rentabilizar los datos de audiencia propios y de terceros. A través de Karbon 2, obtendrán mayores precios y ventas de publicidad, además de lograr interesar a los anunciantes especializados en compra de publicidad por perfiles.

«Karbon Insight» Una herramienta de informes en tiempo real y gestión de información, flexible, capaz de generar decenas de miles de combinaciones de informes, que pueden ser compartibles con usuarios externos tales como anunciantes, y construido utilizando las últimas tecnologías de «Big Data».

7. BDigital Global Congress: “Los retos del Big Data”

Y si relevantes son las posibilidades que brinda al sector de la comunicación audiovisual, los estudios realizados, y los instrumentos que van naciendo para su análisis, significativas son también las aportaciones ofrecidas en las actividades científicas organizadas. Del 12 al 14 de junio de 2013 en Caixa Forum Barcelona se organizó la 15ª edición del BDigital Global Congress “Los retos del Big Data”.

En concreto, este encuentro científico estuvo dividido en varias sesiones. Destacable es una de ellas, la denominada “Big Data Social Media”. Sesión que estuvo dedicada a mostrar como la ingente cantidad de datos producidos por la gran masa de usuarios en las redes sociales, se han convertido en excelentes fuentes de información para las empresas. Así como destacables son las aportaciones ofrecidas en el tercer día del congreso, porque se mostró cómo explotar los datos para conocer el target de los clientes potenciales, y sus necesidades. Y diversos expertos expusieron sus casos, según se informa en el artículo “Las redes sociales ofrecen Big Data para conocer y satisfacer las demandas de los clientes” (2013).

Ramón Montanera, Market Intelligence Director de Eloia, señaló una de las posibilidades que ofrece esta tecnología, la segmentación de los clientes, y mostró un caso:

“el caso de un eCommerce de venta de productos, «que se centró en Facebook para recolectar datos sobre los intereses de los clientes, lanzando una promoción vinculada a la aceptación de permisos de los usuarios. "De esta manera se pudo obtener una ficha de cada cliente que, cruzada con los datos demográficos y otras variables recogidas durante la compra, hicieron posible hacer ofertas diferentes y personalizadas y crear newsletters para cada segmento: jóvenes, intelectuales, etc » afirmó Montanera” (Las redes sociales, 2013: Párr.3)

David Sánchez, cofundador de Tuitele, expuso la experiencia de su propia empresa encargada de monitorizar y analizar aquellos comentarios que se ofrecen sobre los anuncios de Televisión y programas en Twitter, destacando que en un año han analizado más de 8 millones de comentarios tanto de programas como de

anunciantes, llegando a obtener el record de 6.500 comentarios en un minuto. Una información, que al ser obtenida en tiempo real, permite cambiar la parrilla inmediatamente. Y Rodrigo Bermúdez, responsable del área de Social Intelligence de Nubalia, explicó el caso de Netflix:

“un servicio que, según Bermúdez, «comenzó a alquilar películas por correo y ahora tienen 40 millones de usuarios en 23 países, y también ofrecen películas online. Un tercio del tráfico nocturno web de EE.UU. se debe a Netflix. Esto les ha permitido conocer gustos y tendencias y de esta manera ofrecer recomendaciones teniendo en cuenta cómo ven la película (amigos, familia, niños, etc). El 70% de sus compras están basadas en recomendaciones»" (Las redes sociales, 2013: Párr.6)

Otra de las aportaciones significativas fue la brindada por Nicolás Chabot, Vicepresidente de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) de Traackr, quien presentó la herramienta Traackr en España. Una herramienta que permite identificar y listar los principales líderes de opinión rápidamente “utilizando complejos algoritmos que analizan grandes volúmenes de datos digitales online”. (Las redes sociales, 2013: Párr.8)

8. Nuevos perfiles profesionales en el sector audiovisual

Como señala Ratzinger (2013: párr. 3), “el uso de *Big Data* promete eficientar los procesos de venta y promoción de productos”, pero el procesamiento de grandes volúmenes de información requiere de una infraestructura y un personal adecuado.

El Big data representa nuevas oportunidades de negocio, pero para que sus beneficios impacten de forma significativa, y extraer la gran posibilidad de esos datos, es necesario que la empresa redefina las nuevas funciones y realizar un rediseño organizacional.

Como expone Peláez (2013), “para que las empresas transformen los big data en una ventaja competitiva necesitan introducir cambios en la forma en la que gestionan los datos dentro del centro de datos”. Unos cambios que define entre puntos:

- En primer lugar señala que los Big data están compuestos por datos no estructurados procedentes de diversas fuentes, por lo que es necesario un sistema optimizado para su gestión.
- En segundo lugar, señala la necesidad de hacer un análisis profundo y de forma rápida y en tiempo real.
- Y en tercer lugar apunta que los datos van creciendo de un modo vertiginoso, por lo que el centro de datos deberá prever el aumento que generará en un futuro, y no solo atender a medio plazo, porque aumentarían sus costes con las actualizaciones de los sistemas.

Y para realizar estas tareas de recolección, gestión y análisis de datos, son necesarios nuevos perfiles profesionales. Sin ellos, no hay innovación. Unos perfiles a los que se denomina, por ahora, “científico de datos” o “analista Web”.

Un perfil que jugará un papel decisivo en la transformación de las empresas, ayudándolas a preguntar a los grandes volúmenes de datos de que disponen (o dispondrán) y extraer el valor que esconde. Pastrana, define el analista Web del siguiente modo:

“El analista Web es un profesional experto en Inteligencia de Negocio, capaz de controlar, medir y generar conocimiento a través de todos los datos que llegan a una página Web, conocido como "Big Data". Es el responsable de interpretar y analizar los datos que se reciben en un negocio online para mejorar los resultados desde un punto de vista de Conversión, Campañas, Contenidos, Clientes y Competencia”. (Pastrana, 2012: Párr. 3).

Y Archanco (2013) destaca que serán tres los perfiles profesionales protagonistas dentro de la disciplina de los macrodatos (Nuevos perfiles demandados, 2013: Párr .2-4):

- Científico de datos: con altos conocimientos de estadística y programación será un perfil muy útil dentro de las organizaciones que manejen grandes cantidades de datos de sus clientes, como por ejemplo bancos, aseguradoras, compañías de telecomunicaciones, sistemas de pago, redes sociales, google etc... Su principal desempeño será crear algoritmos y aplicaciones para recoger, recuperar e interpretar los datos que permitan comprender el comportamiento de sus usuarios estableciendo patrones.
- Artista de datos: Su principal función será diseñar. Diseñar e imaginar las formas más eficientes de representar la información. El objetivo de su trabajo será llevar la información a la mente de las personas a través de la visualización de datos. Su labor será fundamental para crear las representaciones físicas de los bits informáticos.
- Periodista de datos o documentalista de datos: este perfil estará muy especializado en la utilización de aplicaciones que le permitan crear contenidos e historias apoyadas en gráficas estáticas o dinámicas alimentadas por datos. Estarán estrechamente relacionados con el marketing, relaciones públicas y la creación de contenidos para empresas y organizaciones de todo tipo y tamaño.

Destacando que “es muy posible que ninguno de estos perfiles sean 100% puros porque al final los tres se necesitan y complementan. O incluso que surjan otros perfiles más especializados” (Artacho, 2013: Párr.5).

Unos perfiles que tal y como desvelan algunos informes, serán cada vez más demandados. La Consultora *Gartner*, en su informe “Top Predictions for IT organizations and Users, 2013 and Beyond: Balancing economics, Risk, Opportunity and Innovation”, pronostica que en 2015 la demanda de grandes volúmenes de datos alcanzará los 4,4 millones de empleos a nivel mundial.

9. Conclusiones

La ingente cantidad de datos que los consumidores van dejando de sus gustos, opiniones, experiencias y compras sobre determinados productos en la plataforma digital, pueden ser recolectados y analizados a través de la tecnología big data. La gestión, recolección y análisis de la ingente cantidad de datos estructurados y no estructurados aporta datos significativos sobre las audiencias. A través de su procesamiento se conocen sus preferencias, necesidades, perfiles demográficos, localización e intereses. Así como, sus actitudes y comentarios sobre un producto, las compras que han realizado recientemente, y el volumen o cantidad adquirido.

Una tecnología que según aportan investigaciones recientes, los responsables de marketing consideran que es una oportunidad para los anunciantes, y que el marketing basado en datos ha experimentado un aumento de 227% a lo largo de 2013. Así como positivas han sido también las experiencias de los responsables de diversas empresas, cuyas experiencias fueron explicadas en la 15ª edición del BDigital Global Congress “Los retos del Big Data”.

Una tecnología que para ser aplicada, implica una reorganización en las empresas audiovisuales:

- Es necesario ampliar su equipo con nuevos perfiles profesionales capaces de recolectar, analizar y mostrar ordenadamente estos datos. Perfiles que hasta el momento se denominan, analistas Web o científico de datos.
- Y también será necesario incorporar instrumentos capaces de monetizar audiencias mediante datos.

Entre las innovaciones, es destacable la plataforma Videoplaza, que une el big data con la publicidad en video on line, ayudando a los medios a gestionar sus datos con un activo estratégico a través de los siguientes tres avances: Karbon Daata Alliance, Karbon Audiencia Management y Karbon Insight. Y otra de las aportaciones científicas es la herramienta Traackr, que permite identificar y listar los principales líderes de opinión.

Una inversión que ayudará a mejorar la eficiencia empresarial, ofreciendo nuevas oportunidades de negocio que supondrán un incremento de su productividad. Y es que extraer estos datos permite obtener una información más personalizada, ajustada a las preferencias de cada segmento de la población. Lo que permite planificar qué, cómo y de qué forma la información debe ser anunciada al consumidor, y en que momento es más efectivo lanzarles el mensaje publicitario.

Referencias

ARCHANCO, R. (2013). Macrodatos, Big Data, Nuevos perfiles profesionales [en línea]. En papelesdeinteligencia.com, <<http://papelesdeinteligencia.com/macrodatos-en-la-empresa/>; (consulta, 01/09/2013).

El big data, La herramienta clave para que los Marketeros lleguen a comprender al consumidor [en línea]. En *marketingdirecto.com*, <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/el-big-data-la-herramienta-clave-para-que-los-marketeros-lleguen-a-comprender-al-consumidor/>; (consulta, 30/08/ 2013).

El Marketing del Big Data experimenta un aumento del 227% [en línea]. En puromarketing.com, <<http://www.puromarketing.com/30/16872/marketing-data-experimenta-aumento.html>; (consulta 30/08/2013)

El big data y su gran poder para conocer a tu cliente (2013), [en línea]. En puromarketing.com, <El big data y su gran poder para conocer a la gente; (consulta, 5/05/2013).

IBM (2013). What is big data? Bringing big data to the Enterprise, [en línea]. En Ibm.com, <<http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/>; (consulta, 01/03/2013).

FERNÁNDEZ, A; ALONSO, A. (2013). Big data: la no revolución requerirá sangre, sudor y lágrimas, [en línea]. En sintetia.com <<http://blogs.elconfidencial.com/analisis-sintetia/2013/01/24/big-data-la-no-revolucion-requerira-sangre-sudor-y-lagrimas-10610/>; (consulta, 01/03/2013).

GARCÍA, E. (2013). Sobre el concepto de “BIG DATA”, [en línea]. En Boletín CNIS, n° 8, <http://www.cnis.es/index.php?option=com_content&view=article&id=434:concepto-big-data&catid=47:noticias-boletin-cnis&Itemid=57; (consulta, 05/03/2013)

Gartner. (2012). Top Predictions for IT organizations and Users, 2013 and Beyond: Balancing economics, Risk, Opportunity and Innovation, [en línea]. En gartner.com, <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2211115>; (consulta, 02/06/2013).

Las redes sociales ofrecen Big Data para conocer y satisfacer las demandas de los clientes, [en línea]. En <bdigitalglobalcongress.com, <<http://www.bdigitalglobalcongress.com/2013/las-redes-sociales-ofrecen-big-data-para-conocer-y-satisfacer-las-demandas-de-los-clientes-2/>; (consulta, 01/09/2013).

MANYIKA, J; CHUI, M; BROWN, B; BUGHIN, J; DOBBS, R ROXBURGH, C HUNG, B.(2011).. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, [en línea]. En *McKinsey.com*, <http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation> (consulta, 10/01/2013).

MCCOY, S. (2013). Big Data: llega la Tercera Revolución Industrial, [en línea]. En elconfidencial.com, <<http://blogs.elconfidencial.com/economia/valor->

anadido/2013/01/11/big-data-llega-la-tercera-revolucion-industrial-7917>, (consulta, 02/06/2013)

Nace Videoplaza Karbon 2 que une el “Big Data” con la publicidad en video online, [en línea]. En comunicae.es, <<http://www.comunicae.es/nota/nace-videoplaza-karbon-2-que-une-el-big-data-con-la-publicidad-en-video-online>> (consulta, 04/06/2013)

PASTRANA, C. (2013). Los analistas web y el “Big data”, reclamos para las compañías online, [en línea]. En IEBSchool, <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/los-analistas-web-y-el-big-data-reclamo-companias-online/>; (consulta, 13/02/2013)

PELAÉZ, J. M. (2013). Preparados para la explosión big data, [en línea]. En TICbeat.com, <<http://bigdata.ticbeat.com/preparados-para-explosion-big-data/>; (consulta, 05/03/2013).

¿Qué quieren los anunciantes del big data? ,[en línea]. En marketingdirecto.com. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/%C2%BFque-quieren-los-anunciantes-del-big-data/>; (consulta, 04/06/2013).

RASID, S.(2012). Big Data infographic. What is Big data?, [en línea]. En Asigra.com, <<http://www.asigra.com/blog/big-data-infographic-what-big-data/>; (consulta, 04, 07, 2013).

RATTINGER, A. (2013). Mejora tu marketing con big data, [en línea], <<http://www.merca20.com/big-data/>; (consulta, 01/03/2013).

RITACCO, E. (2013): ¿Quién le teme a la big data?, [en línea]. En adlatina.com, <[http://www.adlatina.com/publicidad/%C2%BFqui%C3%A9n-le-teme-la-big-data/](http://www.adlatina.com/publicidad/%C2%BFqui%C3%A9n-le-teme-la-big-data;); (consulta: 04/ 06/2013).

RODRÍGUEZ, J. L. (2012). Big Data (2): el nuevo combustible de la era digital, [en línea]. En Territoriocreativo.es, <<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/08/big-data-2-el-nuevo-combustible-de-la-era-digital.html>; (consulta, 01/09/2013).

Teradata: cinco razones para adoptar Big data en tu empresa [en línea] En: DiarioTi.com, el diario del profesional Ti, <<http://diarioti.com/teradata-cinco-razones-para-adoptar-big-data-en-tu-empresa/66405>; (consulta, 01/09/2013).

Las apps de fotoperiodismo como innovadores exponentes de periodismo visual

Photojournalism's apps as innovators exponents of visual journalism

Elpidio del Campo Cañizares

Universidad Miguel Hernández de Elche
edelcampo@umh.es

Resumen

Los géneros periodísticos están en continua transformación aprovechando las posibilidades del soporte *online* y han podido ir ganando en riqueza visual multiplicando las aportaciones de la fotografía, la infografía interactiva y el vídeo. Todos los géneros periodísticos se han visto beneficiados, evolucionando hacia formas narrativas que se tiñen con los valores propios de la creación y la experiencia visual. Este es el caso de las nuevas aplicaciones para *tablets* que están desarrollando los medios más innovadores. Actualmente, las *apps* nacidas a partir del trabajo del fotoperiodismo —siendo las más significativas Eyewitness de *The Guardian* y The Wider Image de Reuters—, son el mejor exponente de unas narrativas que buscan representar y hacer más significativas las historias que relatan. Estas aplicaciones utilizan el enorme impacto que generan las fotografías de los profesionales y crean innovadoras piezas con las características propias del periodismo visual contemporáneo.

Palabras clave: Fotoperiodismo, Periodismo visual, Narración, Innovación formal, Apps

Abstract

Journalistic genres are continually changing pursuing the potential of technologies and have been able gain visual wealth by multiplying the input of photography, interactive computer graphics and video. All media genres have benefited from its support on the Internet, evolving into narrative forms that are stained with the values of creation and visual art experience. This is the case of new applications for tablets that the most innovative media are developing. Currently, the apps born from photojournalism work —being the most significant Eyewitness in The Guardian and The Wider Image in Reuters—, are the best example of a narrative that seek to represent and make more significant the stories they tell. These applications use the

enormous impact generated by pics from the professionals and create innovative pieces with the characteristics of contemporary visual journalism.

Keywords: *Photojournalism, Visual Journalism, Storytelling, Formal Innovation, Apps*

Es indudable que el desarrollo de internet ha cambiado, prácticamente desde los cimientos, el modo en que se exponen y difunden los contenidos periodísticos. Si a esto le añadimos el aumento del uso por el público de dispositivos de comunicación móviles, especialmente *smartphones* y *tablets*¹, es indudable que los modos de publicación informativa se han visto alterados de forma sustancial. La información instantánea y actualizada es fácilmente accesible y, por tanto, los medios deben buscar las formas más brillantes para fidelizar y atraer mayor número de lectores.

Las posibilidades que ofrece la red para incluir todo tipo formatos, desde el tradicional texto escrito hasta las más avanzadas infografías, está dando lugar a una vertiginosa evolución formal que no solo pretende embellecer la información sino que busca hacerla más completa, rica y significativa para el lector. Amanda Farnsworth, editora de periodismo visual de la BBC, definía lo que para la cadena británica significaba el término tan en boga actualmente de *periodismo visual*: “Queremos usar nuestras habilidades y creatividad para involucrar e informar a nuestro público sobre las historias más importantes, aportando explicaciones profundas, interesantes y que se puedan compartir”². Así, el periodismo visual aprovecha todas las posibilidades de la tecnología para crear piezas donde la información es comunicada utilizando las aportaciones de la imagen.

El formato que aglutina y aprovecha todas las capacidades tecnológicas de la red, para crear piezas donde el público dispone de abundante información, se conoce habitualmente como *webdoc*, una categoría que engloba una variedad de formas que van desde el reportaje hipermedia al documental interactivo. Los grandes medios han sido los primeros en desarrollar estos elaborados materiales puesto que cuentan con amplias plantillas de técnicos y redactores para llevarlos a cabo. Ejemplos como los interactivos del *New York Times*, el Laboratorio de RTVE y el Data Store de *The Guardian* son algunos de los mejores exponentes proponiendo nuevas soluciones visuales e interactivas para mostrar información de modo atractivo y significativo para el público. El término *periodismo visual* se identifica generalmente con el desarrollo que tiene lugar en el campo de la ilustración y la infografía aplicada a la interpretación y narración de historias a partir de datos (Garner, 2008; Lankov, Ritchie y Cross, 2012) y engloba desde el periodismo de datos hasta el dibujo de comic como soporte o formato del reportaje. Asimismo, el periodismo visual también

¹ El índice de penetración en España de *smartphones* a finales del 2012 es del 66% y el número de usuarios con *smartphone* que además poseen *tablet* se ha incrementado en un 70%, hasta cerca de 4 millones. Datos de Comscore: <http://antennamediacat.com/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf>. Consulta: 22/09/2013.

² *What is visual journalism?* by Amanda Farnsworth <<http://www.bbc.co.uk/news/blogs-the-editors-22483705>> Consulta: 22/09/2013.

se identifica con el término *visual storytelling* y, en gran medida, ambos se solapan y alude principalmente a lo que los medios están desarrollando en sus departamentos de interactivos y de periodismo de datos. Sin embargo, la categoría de *visual journalism* habitualmente deja fuera todas aquellas nuevas formas periodísticas que están surgiendo a partir del uso esencial de la imagen fotográfica y el vídeo. Solo cuando estas imágenes entran dentro de piezas interactivas, o amplios proyectos de *webdoc*, es entonces cuando se les considera parte del nuevo periodismo visual; pero el soporte web ha permitido desarrollar y ampliar las formas en que es posible aplicar las imagen fotográfica con una función periodística.

Estas nuevas formas deberían ser calificadas de periodismo visual puesto que es la imagen la que sostiene y constituye la esencia de la pieza periodística. En realidad, muchas de las piezas que analizaremos a continuación se asocian a términos como periodismo inmersivo o periodismo multimedia. No obstante, más allá de discusiones sobre las denominaciones, es importante reconocer y analizar lo que estos nuevos formatos están aportando al periodismo actual y lo que suponen como perspectivas de futuro.

1. Técnicas contemporáneas y debates permanentes en torno al fotoperiodismo

La imagen fotográfica ha sido empleada en los medios de comunicación porque los lectores sienten que pueden ver los hechos como si realmente tuvieran lugar ante ellos. El poder de la imagen fotográfica para sensibilizar y crear opinión es muy fuerte: “el lenguaje de las imágenes (...) nos afecta directamente e implica el instinto y la emoción, antes de que la lógica lineal derivada del lenguaje puede imponerse sobre ella” (Barry, 1997: 116). Barry postula que la mente procesa las imágenes y las palabras de forma diferente. El contenido visual implica al hemisferio derecho del cerebro, que tiende a ser más global y emocional, y la imagen se procesa de forma automática y rápida (Barry, 2005).

Las reacciones afectivas que provocan las imágenes ocurren casi instantáneamente y su efectividad a la hora de generar opinión está contrastada, hasta el punto de que los fotoperiodistas deben tener presente que su trabajo puede ser utilizado como elemento propagandístico. Precisamente debido al enorme poder de identificación que tiene la imagen se insiste en la función informativa de los fotoperiodistas, reclamándoles una *verdad* que quizás no sea propia de la imagen fotográfica. Sin embargo, el lector necesita confiar en lo que la imagen muestra para seguir manteniendo una cierta credibilidad en el trabajo del fotoperiodista. En última instancia, el principal objetivo de este no es sino informar: “el objetivo es comunicar con una fotografía, que sea portadora de datos ciertos. El público no se pone en contacto con la fotografía de prensa para enriquecer su estética, sino para recopilar datos que le permitan comprender los acontecimientos” (Garay y Latorre, 2003: 9).

No hay que olvidar que, en general, el público tiende a fiarse de la imagen en mayor medida que de las palabras: “En general, nos sentimos más seguros cuando las cosas son *visibles*, cuando podemos verlas por nosotros mismos” (McLuhan y Fiore, 1967: 117). Sin embargo, la evolución que ha sufrido la profesión y el género del fotorreportaje desde los ejemplos clásicos de revistas como *Time* y *Life* ha sido enorme. Actualmente, el uso que los medios están haciendo de los recursos fotográficos es cada día más rico y variado, surgiendo novedosas formas de periodismo que tienen únicamente como principal soporte la imagen fotográfica. Las innovaciones técnicas se introducen rápidamente y las tendencias en la sociedad de información y la comunicación influyen directamente sobre los modos de hacer de los profesionales del fotoperiodismo.

Quizás el mayor debate que ha surgido en los últimos años ha sido a raíz del uso de los *smartphones* y las redes sociales, con Instagram como paradigma. Su uso, en la mayor parte de las ocasiones, se debe a la particular estética obtenida mediante sus filtros de retoque digital y un cierto componente de espontaneidad y amateurismo que otorga a la imagen.

Instagram quizás sea la *app* más conocida; pero no la única: Damon Winter, fotoperiodista del *New York Times* ganó el tercer premio en la categoría de fotorreportaje en los Pictures of the Year International 2011 con una serie de fotos hechas con un iPhone y la aplicación Hipstamatic³. Este hecho contribuyó a generar aún más debate acerca del empleo por los fotoperiodistas de *smartphones* y las aplicaciones fotográficas desarrolladas para ellos. Sin duda, una de las cuestiones clave que subyace en esta polémica, es la permisividad o validez de la manipulación de las imágenes fotoperiodísticas. Se trata, una vez más, del eterno debate acerca de la veracidad que se atribuye a estas imágenes y la responsabilidad del fotógrafo que trabaja para los medios de ofrecer siempre una imagen *verdadera*.

Cualquier perspectiva que pretenda abrir el marco de posibilidades para la imagen fotoperiodística siempre parte del esencial cuestionamiento sobre la veracidad de la propia imagen fotográfica. Algo que autores como Fontcuberta vienen exponiendo como centro del debate desde hace mucho tiempo: “Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa” (1997: 15). Sin embargo, la tradición del valor de anclaje con la realidad capturada, establecida por los clásicos textos de Barthes (1989) y Sontag (1982), de algún modo refleja la inconsciente asociación perceptiva de la fotografía con su referente. Por tanto, los intentos de establecer rupturas, o simples cuestionamientos en la inmediata identificación *realidad*-imagen fotográfica en los medios periodísticos, están abocados a promover una polémica.

³ La serie completa puede verse aquí, junto con las declaraciones del propio autor a raíz de la polémica que suscitó: <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/02/11/through-my-eye-not-hipstamatics/?_r=/> Consulta: 22/09/2013.

Hay autores muy estrictos con las opciones estéticas permitidas al fotoperiodista; por ejemplo, de Pablos (2006) rechaza incluso el escorzo acentuado mediante objetivos angulares porque supone comunicar un mensaje engañoso y, por tanto, debe evitarse porque distorsiona la realidad. Sin embargo, habría que considerar que el público contemporáneo es consciente de estos códigos fotográficos, y es capaz de interpretar correctamente los efectos producidos por teleobjetivos y objetivos angulares. Del mismo modo, la masiva popularización de la fotografía, producida especialmente en los últimos años por el empleo de *smartphones* y redes sociales, da lugar a un público más educado visualmente y consciente de los efectos de retoque digital en la alteración de la imagen fotográfica. Quizás a partir de esta premisa sea posible romper las reticencias con respecto al empleo de cámaras y aplicaciones o filtros de retoque que alteran la imagen, puesto que el público es mayoritariamente consciente de todo ello. Además, también se ha perdido la *inocencia* respecto a la imagen fotográfica porque los medios de comunicación exponen continuamente casos de manipulación digital que rompen la identificación fotografía-realidad.

Así, en nuestros días, cada vez en mayor medida, los medios apoyan y difunden reportajes con imágenes obtenidas mediante móviles y subidas a redes sociales. En un artículo en *American Photo Magazine* Travis Marshall recogía múltiples ejemplos de lo anterior y explicaba las razones a las que esto se debía: “las razones por las que el equipo de fotografía de *Time* eligió *smartphones* para cubrir el huracán Sandy son las mismas por las que Eswein y Alana las utilizan: en un mundo de ritmo acelerado, la comodidad, la velocidad y conectividad son la prioridad”⁴. Así, la utilización de las redes sociales en el periodismo es cada día más notoria por su publicación inmediata y la rapidez de difusión. Por otra parte, Instagram o Twitter ya no solo son plataformas de difusión sino formatos de creación como veremos a continuación.

2. Nuevos formatos apoyados en la imagen fotográfica

La imagen fotográfica es requerida por los medios de comunicación, en primer lugar, por su capacidad descriptiva. La función prioritaria del mejor fotoperiodismo es comunicar visualmente lo que no es posible transmitir con palabras. Por supuesto, la imagen en los medios no cumple únicamente esta función y, de hecho, en los medios impresos de difusión diaria, es empleada mayoritariamente como mera ilustración sin aportar información relevante a los textos que acompaña (de Pablos, 2006). Desde un primer momento, los medios *online* vieron eliminado los condicionantes de limitación de espacio y forma y el uso de la imagen adquirió mucha mayor libertad. Ya es posible enriquecer cada noticia, crónica o reportaje con una gran variedad de medios audiovisuales, aunque evidentemente se mantienen los condicionantes de producción, es decir, los costes económicos que supone comprar o producir las piezas visuales, multimedia o interactivas.

⁴ Photojournalists Move To Instagram, From Syria to Sandy”, Travis Marshall April 3, 2013: <<http://www.americanphotomag.com/photo-gallery/2013/03/iphoneonly>> Consulta: 22/09/2013.

En lo que respecta a los géneros periodísticos, el hecho más significativo de los medios *online*, es que el soporte Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías informáticas están dando lugar a nuevos formatos. Sin duda, la imagen en todas sus variantes es la gran beneficiada y se está construyendo un nuevo periodismo donde lo visual progresivamente va cobrando mayor importancia. Desde la ilustración a la infografía, los nuevos formatos viven en continua transformación y lo mismo ocurre con la tradicional imagen fotográfica. La creatividad de los editores, apoyada en la técnica de fotógrafos y desarrolladores web, está dando lugar una rica variedad de piezas periodísticas que, si bien están lejos de ser empleadas de modo generalizado por todos los medios, sí abren nuevos caminos para que los medios más innovadores las aprovechen. A continuación señalaremos aquellos formatos periodísticos en los cuales la imagen fotográfica es la base esencial.

2.1. Galerías de imágenes

Este formato, también conocido como *slideshow*, utiliza fotografías de un modo sencillo y, por tanto, fue el primero en ser adoptado por los medios. Los medios siempre han dispuesto de un número significativo de imágenes —bien hechas por el fotógrafo en plantilla encargado de cubrir el evento o bien compradas a las agencias—, que habitualmente se quedaban fuera de la edición impresa por problemas de espacio. La galería de imágenes mantiene la función de la fotografía de prensa tradicional: describir un evento, contextualizado o comentado por un pie de foto. La serie fotográfica puede cubrir un acontecimiento concreto o ser el resumen de un margen temporal (un día, un fin de semana, una semana...). Es importante señalar que su función periodística se cumple solo cuando las imágenes están acompañadas del imprescindible texto, su pie de foto, que contextualiza, cierra y completa el contenido de la imagen.

Dentro de este formato surgen interesantes iniciativas como Camera Club⁵ en *The Guardian* que sirven para crear una comunidad en torno al medio. Aquí se invita a los lectores a enviar sus series fotográficas a un grupo creado en la plataforma Flickr. Los editores de fotografía de *The Guardian*, seleccionan las que consideran más interesantes, las publican en su sección Camera Club y hacen una crítica de la serie. Además, proponen temas mensualmente y, entre sus normas, está exigir a los autores que únicamente usen las mismas técnicas de procesamiento digital que ellos permiten en las fotos que se publican en *The Guardian*.

La calidad en el modo de presentar en el navegador de internet la galería de imágenes depende de cómo se haya desarrollado la web. Habitualmente los grandes medios son los que mejores visualizaciones ofrecen, cuidando la inclusión de los pie de foto y una navegación fluida. En estos casos la pieza periodística alcanza la amplitud narrativa del reportaje. Ahora bien, para que este fotorreportaje tenga entidad por sí mismo, los pies de foto no deben limitarse a describir lo que muestra la imagen, sino deben redactarse ampliando la información y trazando un discurso desde la primera

⁵ La iniciativa se creó en 2009 y actualmente tiene más de 12.000 miembros y cerca de 30.000 fotos. <<http://www.americanphotomag.com/photo-gallery/2013/03/iphoneonly>> Consulta: 22/09/2013

hasta la última imagen. En este sentido, un ejemplo destacable es The Big Picture⁶ del *Boston Globe*. Habitualmente, la galería de imágenes se presenta horizontalmente una a una sobre la pantalla, en The Big Picture la galería se muestra verticalmente mientras se hace un *scoll* sobre ella. Las imágenes se muestran a gran tamaño y los pie de foto están unidos al borde inferior de la imagen. La voluntad de los desarrolladores ha sido crear piezas de periodismo con la entidad de fotorreportajes completos, la información que aportan imágenes y textos es suficiente para comprender la historia; pero la esencia del formato es la imagen fotoperiodística.

2.2. Imágenes 360°

Las imágenes 360° de gran tamaño —también llamadas Gigapixel, o Gigapan, por ser esta una de las primeras plataformas de Internet que permitía crearlas y compartirlas—, son un formato todavía poco extendido. En España, Lainformacion.com es un medio pionero en nuevas formas de periodismo visual y su equipo de infografistas, fotógrafos y realizadores de vídeo han creado algunas de las piezas periodísticas más interesantes de los últimos años. En torno a los actos organizados por el movimiento 15M realizaron varias piezas de notable calidad, entre ellas el documental sobre la acampada del 15M de 2011 en la Puerta del Sol, titulado *La Plaza*, que recogía las emociones y testimonios de algunos de los protagonistas que durante 25 días permanecieron en la plaza. El 20 de mayo realizaron una panorámica⁷ a partir de 130 fotografías tomadas entre las 21:45 y las 21:57 del 20 de mayo de 2011, el resultado es una imagen de más de 1,2 gb de resolución donde es posible identificar prácticamente a todos los participantes. La pieza, de este modo, se convierte en un documento histórico de gran valor emocional para los que allí estuvieron.

London Panorama⁸ es un proyecto con imágenes de 360° de *The Guardian*. Puede considerarse un interactivo audiovisual sobre la ciudad de Londres porque, sobre algunos puntos concretos de la ciudad, despliega información y registros de audio. Las fotografías se tomaron desde el rascacielos The Shard. El resultado tiene un carácter marcadamente documental. No obstante, las imágenes de 360° no tienen necesariamente que estar creadas a partir de muchas imágenes para construir una imagen de gran tamaño. Estas imágenes requieren de mucho tiempo de trabajo, un equipo de gran calidad y herramientas de software para procesarlas. Aunque la tecnología es cada vez más accesible, la utilidad de las imágenes panorámicas de 360° tiene otras posibilidades aunque no se construyan de ese modo complejo. Pequeñas panorámicas pueden crearse con muy pocos medios y constituir importantes fuentes de información. Un ejemplo puede ser el trabajo de John W. Poole para el *Washington Post*, *Panoramic Views of Katrina's Devastation*⁹. En este

⁶ The Big Picture: <<http://www.boston.com/bigpicture/>> Consulta: 22/09/2013

⁷ <<http://especiales.lainformacion.com/panoramicas/manifestacion-acampada-sol/>> Consulta: 22/09/2013

⁸ London Panorama <<http://static.guim.co.uk/interactivestore/2013/3/26/1364311758117/422623/bin-tmp/index.html>> Consulta: 22/09/2013

⁹ Panoramic Views of Katrina's Devastation <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/katrinapanos/>> Consulta: 22/09/2013

caso, la amplia serie de imágenes panorámicas junto con sus correspondientes pie de foto conforma un excelente reportaje en sí mismo.

2.3. Imágenes inmersivas

Un formato muy similar al anterior es la foto de alta definición, pero que no llega a formar los 360° de panorama. La base de su construcción es la misma, a partir de un gran número de fotos de alta definición se construye una sola imagen sobre la que es posible navegar en todas direcciones. Un ejemplo en el uso de este formato es la pieza creada por el *New York Times* con motivo de la inauguración del segundo mandato del presidente Obama¹⁰. Igual que en el formato anterior, es posible introducir información sobre puntos concretos de la imagen y en este caso sirvió para identificar a las principales personalidades que estuvieron en las tribunas de invitados.

2.4. Antes y después

La combinación de dos imágenes fotográficas relacionadas temática y/o geográficamente, tomadas con un intervalo temporal entre ellas, da lugar a nuevas formas periodísticas pudiendo desarrollar aspectos descriptivos y narrativos. El *New York Times* utiliza este formato de ambos modos: o bien de una forma interactiva en el que una línea vertical desplazada hacia la izquierda y hacia la derecha muestra y oculta el antes y el después, o bien en un sencillo *slideshow* que pasa el par de imágenes hacia adelante y hacia atrás. El empleo del primer formato se hace principalmente cuando el marco espacial es exactamente el mismo, de modo que es posible comparar exactamente el cambio que en él ha habido. Este el caso, por ejemplo, de la pieza Imágenes satélite de Japón antes y después del terremoto y el tsunami¹¹. En esta forma predomina la descripción detallada del escenario y los pie de foto simplemente ubican al lector en el espacio geográfico que está viendo. Sin embargo, el empleo del segundo formato puede dar lugar a piezas periodísticas donde se amplía la intención narrativa, ya no solo describiendo el espacio sino desarrollando un pequeño relato con el conjunto. Es el caso, por ejemplo, de la pieza *Through a New Lens*¹², basada en fotografías del Bronx tomadas con más de 40 años de distancia.

Señalar, además, que las imágenes de 360 grados también pueden utilizarse en formatos de *antes y después*. Trevor Fox es un reportero gráfico que trabaja para el *Washington Post* y emplea con frecuencia las imágenes de 360°. Su reportaje *After*

¹⁰ A Closer Look at the Inaugural Ceremony: < <http://www.nytimes.com/packages/html/politics/20130121-inauguration/obama-inauguration-zoomer-2013.html>> Consulta: 22/09/2013

¹¹ Imágenes satélite de Japón antes y después del terremoto y el tsunami: <<http://www.nytimes.com/interactive/2011/03/13/world/asia/satellite-photos-japan-before-and-after-tsunami.html?ref=multimedia>> Consulta: 22/09/2013

¹² Through a New Lens, una comparativa entre imágenes del Bronx actuales y de los años 60 y 70: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/06/03/nyregion/the-south-bronx-through-the-looking-glass.html?ref=multimedia&_r=0> Consulta: 22/09/2013

the Destruction sobre los efectos del huracán Katrina en Nueva Orleans es un excelente ejemplo de su utilización¹³.

2.5. Audioslide

El *audioslide* es la pieza audiovisual resultante de la combinación de una animación creada con imágenes fotográficas al que se le añade una banda de sonido. Un proyecto pionero creado bajo la fórmula de *audioslide* fue *One in 8 Million*¹⁴ del *New York Times*. Durante el año 2009, contaron 54 historias, cada una de ellas centrada en un residente en la ciudad seleccionado según unas sencillas premisas: que fuera buen conversador y que nunca hubiera aparecido en el *New York Times*. El proyecto fue galardonado con un premio Emmy en 2010 en la categoría de nuevos enfoques al documental. El formato sigue siendo utilizado por muchos fotógrafos y ha marcado el camino hacia nuevos modos de narrar. El aprecio por parte del público que obtuvo este formato deriva del protagonismo y respeto con el que fueron presentadas las personas retratadas. Este fue el objetivo principal como señala la editora adjunta de fotografía Meaghan Loomer: “Es gente contando su historia con sus propias palabras. Queríamos hacerlo de un modo que fuera elegante y presentara a las personas de un modo digno”¹⁵. La elección del blanco y negro y el estilo sereno y meditativo de las fotografías realzan la voz del protagonista. Las piezas individualmente podrían adscribirse al género del reportaje, el conjunto del proyecto alcanza la amplitud del documental, como señala Sarah Kramer, productora multimedia responsable del proyecto: “Es un canto a la ciudad (...) Fue un intento de construir una pequeña comunidad y hacer que un inmenso lugar pareciera un poco más pequeño y más humano. Y más íntimo”¹⁶.

El *audioslide* ha sido empleado a partir de entonces por muchos medios. Cabe mencionar la utilización que del mismo ha hecho el medio que probablemente más está haciendo a nivel internacional por innovar en nuevos formatos periodísticos, *The Guardian*¹⁷. En este caso, en los sucesivos *reportajes*, se han desarrollado más posibilidades que tiene el formato puesto que en algunos se incluyen pies de foto con comentarios sobre la imagen, que se pueden ver mientras se escucha la narración. Además, en esta tiene cabida la voz de reportero que puede exponer su relato o actuar como entrevistador de un personaje. El resultado final tiene una apariencia mucho más cercana al reportaje realizado con vídeo, aunque la calidad de las fotos y el ritmo lento con el que se van sucediendo le da un tono mucho más sosegado y un carácter propio.

¹³ After the Destruction: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/nation/interactives/afterthedeconstruction/index.html>> Consulta: 22/09/2013.

¹⁴ One in 8 Million: <<http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html>> Consulta: 22/09/2013

¹⁵ One in 8 Million Wins an Emmy: <<http://lens.blogs.nytimes.com/2010/09/29/one-in-8-million-wins-an-emma/>> Consulta: 22/09/2013.

¹⁶ Ibid. Consulta: 22/09/2013.

¹⁷ <<http://www.theguardian.com/audioslideshows>> Consulta: 22/09/2013.

No obstante, el *audioslide* es un formato tremendamente versátil y susceptible de ser utilizado de forma muy creativa. La pieza *The Water Dance*¹⁸, creada a partir de fotos de los neoyorkinos tratando de saltar el agua y la nieve en las calles de la ciudad en invierno, y del propio relato del fotógrafo del *New York Times* Bill Cunningham, es una deliciosa obra humorística.

2.6. El blog de los fotógrafos de Reuters

Un formato más extenso es el relato construido a partir de varias fotos con un texto algo más desarrollado. Este es el ejemplo del blog de los fotógrafos de Reuters que recoge entradas o publicaciones individuales de los fotógrafos que trabajan para la agencia en todo el mundo. Con frecuencia el relato elaborado trata sobre su oficio de fotoperiodistas y su modo de enfocar el trabajo; pero en otras ocasiones adquiere una dimensión más rica y compleja mezclando géneros narrativos, construyendo relatos con un alto impacto emocional, incluso a partir de una sola imagen. Es el caso de *Harvest Moon* de Toby Melville¹⁹ que partiendo de cuestiones técnicas fotográficas, asume la creatividad de lo narrativo y enriquece el texto construyendo un relato en el que la intimidad del autor y su hija son parte importante de la historia.

Por supuesto, en el blog de Reuters el fotorreportaje clásico también tiene cabida, como en *Destroying the heart of the villaje*, de Stephane Mahe²⁰; pero incluso en estos casos lo normal es que el autor se involucre narrando en primera persona y añadiendo sus emociones personales. Los temas se alejan de las habituales noticias diarias que la agencia cubre en su agenda diaria y se centran historias de personas y eventos cercanos.

La innovación que aporta este blog a la narración periodística estriba en que la base del relato es el trabajo fotográfico del reportero gráfico y, al mismo tiempo, es su punto de vista sobre la historia el que la construye. El resultado son piezas muy próximas al periodismo literario en su esencia; pero eminentemente visuales en su forma.

2.7. Instarrelatos

Mar Abad, periodista y redactora jefe de Yorobuku, propone considerar la forma de Instarrelato²¹, a partir de un uso inteligente de la *app* Instagram. Esta es una de las aplicaciones móviles de redes sociales —otras podrían ser Tadaa, Flickr o 500px—, que utilizan la fotografía como base para comunicar y compartir. Su sencillo uso permite publicar una fotografía con un texto que lo acompañe y unas etiquetas que

¹⁸ The Water Dance: <<http://www.nytimes.com/interactive/2009/01/31/fashion/20090131-street-feature/index.html>> Consulta: 22/09/2013.

¹⁹ Este es el caso, por ejemplo, de Harvest Moon rising: < <http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2013/09/20/harvest-moon-rising/>> Consulta: 22/09/2013.

²⁰ Destroying the heart of the villaje, de Stephane Mahe: < <http://blogs.reuters.com/photographers-blog/2013/09/20/destroying-the-heart-of-the-village/>> Consulta: 22/09/2013.

²¹ <<http://www.manualdeestilo.com/escribir/instarrelato-una-nueva-narrativa-en-una-foto-y-dos-lineas/>> Consulta: 22/09/2013.

faciliten su búsqueda. Se trata sencillamente de la yuxtaposición de una imagen con un texto, lo que en definitiva no es sino la esencia de la clásica fotonoticia. Abad expone las múltiples posibilidades que ofrece este soporte haciendo hincapié en su esencia de relatos, de narraciones, pudiendo ser el vehículo de piezas que comprendan un registro desde lo poético hasta lo meramente informativo. Es posible el ensayo y el fotoperiodismo; pero es relevante su afirmación de que en Instagram no es necesario que el texto supere las 40 palabras, insistiendo en su carácter de emoción directa, fuerte, instantánea.

En esta combinación de texto e imagen Abad señala que será la imagen la que tenga la función de anclaje con la realidad. Mientras que es el texto que la complementa el que lleva el relato hacia su forma final, poética o informativa. En los Instarrelatos de Mar Abad se puede comprobar cómo es el texto el que cierra el sentido y realza la imagen que lo acompaña. Sin embargo, lo importante es la *voluntad* de construir un relato que surge de la combinación de texto e imagen. Ambos elementos son necesarios para generar una narración que vaya más allá de la mera descripción. Por supuesto, este formato es extensible a cualquier otra plataforma de red social que permita la publicación de una imagen fotográfica con un texto. Así, sin duda, Twitter es igualmente soporte de otra forma breve de Instarrelato y su empleo por los profesionales del periodismo está generalizado.

2.8. Cowbird

Jonathan Harris es un especialista en informática y visualización de datos, con un especial interés en los aspectos narrativos y los modos de hacer reveladores los datos con los que trabaja. Uno de sus proyectos más importantes es We Feel Fine²² (realizado junto con el también ingeniero informático y profesor del MIT Sep Kampar), en el cual un motor de búsqueda rastrea y analiza instantáneamente miles de blogs seleccionando las palabras que muestran las emociones de la comunidad de internautas. En este proyecto se puede ver cómo no solo hay una visualización de datos, sino que las frases extraídas de la red —y que se van mostrando en el menú *Murmurs*—, parecen escribir un relato continuo.

No obstante, es el proyecto Cowbird²³ el que ha plasmado en mayor medida su idea de conectar personas a través de narraciones. Lanzado en diciembre de 2011 parte de la misma premisa formal que señalaba Mar Abad: las posibilidades narrativas de la conjunción de una fotografía y un texto. En este caso, el texto puede llegar a ser más extenso aunque sigue predominando la brevedad y la concisión. En esta plataforma también es posible construir historias sustituyendo el texto por una pista de sonido. Igualmente, las historias pueden ir desde el documento periodístico hasta la ficción poética. La plataforma sirve además de soporte para varios proyectos con marcado carácter documental, uno de los cuales es Sandystoryline²⁴ que recoge testimonios de personas que vivieron o estuvieron relacionadas con el huracán Sandy en Nueva

²² We Feel Fine: <<http://www.wefeelfine.org/>> Consulta: 22/09/2013.

²³ Cowbird: <<http://cowbird.com/>> Consulta: 22/09/2013.

²⁴ Sandy: <<http://www.sandystoryline.com/>> Consulta: 22/09/2013.

Jersey. La esencia de este proyecto es su carácter periodístico mediante un formato de documental participativo, donde el proceso colaborativo de la propia comunidad afectada es la que lleva a cabo la recogida de los testimonios o relatos. Es, además, un modo de empoderar al propio público para que sea él quien decida y gestione la información sobre el acontecimiento tratado.

Igualmente, la plataforma ha dado soporte a otros proyectos, algunos con un carácter más personal como Walking Across America o Pine Ridge Community Storytelling, y otros más próximos al reportaje periodístico como la saga dedicada al movimiento Occupy Wall Street²⁵.

3. Aplicaciones para *tablets*, el presente de la innovación

Las aplicaciones para *tablets* son el último exponente de la tendencia actual en el periodismo para hacer más visuales las experiencias de lectura. Los principales medios de comunicación han desarrollado *apps* donde el componente visual, sumado a una excelente experiencia de usuario, están transformando el modelo de consumo de noticias y reportajes. Por otra parte, se han desarrollado excelentes aplicaciones que funcionan como revistas que organizan o agregan noticias según los intereses del usuario²⁶, en las que este puede seleccionar las fuentes y el modo en que se muestren, creando y personalizando su propio medio. Si el tamaño de la pantalla de un teléfono móvil condicionaba la experiencia del lector, las *tablets* han irrumpido con fuerza en el mercado gracias precisamente a que mejoran definitivamente la usabilidad de la lectura en soportes digitales.

Algunas agencias y medios de comunicación, además de incluir la imagen fotográfica en sus aplicaciones principales, han desarrollado otras especialmente dedicadas al fotoperiodismo. Las *apps* de las agencias internacionales de noticias AP y AFP han desarrollado aplicaciones en las cuales presentan las noticias que cubren; pero no están centradas exclusivamente en el fotoperiodismo y sus fotogalerías muestran este trabajo de un modo similar a como lo hacen en la web.

Sin embargo, las mejores aplicaciones de fotoperiodismo para *tablets*, se han centrado exclusivamente en el trabajo de los reporteros gráficos y, lejos de ser meras galerías de imágenes, llegan a construir formatos periodísticos propios que presentan nuevas formas de narrar. Por supuesto, además, estas *apps* implementan las habituales opciones para compartir y archivar como favoritos aquellas fotos o historias que se deseen, y se actualizan diariamente con las últimas fotos del día.

²⁵ Occupy: <<http://cowbird.com/saga/occupy/>Consulta: 22/09/2013.

²⁶ Algunas de las más conocidas son Flipboard, Zite y Pulse.

3.1. *Eyewitness. The Guardian*

La aplicación de fotoperiodismo de *The Guardian* fue lanzada en 2010 y es una *app* especialmente pensada para los fotógrafos. No obstante, en primer lugar, la presentación de cada fotografía con su correspondiente pie de foto, sitúa al lector ante pequeñas piezas de periodismo, muy próximas a la tradicional fotonoticia; pero en las cuales la fotografía adquiere todo el protagonismo gracias a su excelente visualización a pantalla completa. En estas piezas de periodismo, el pie de foto no va más allá de describir brevemente el contenido de la imagen, por tanto, hay un claro balance a favor de la imagen en detrimento del texto, y la yuxtaposición resultante es un formato centrado en el oficio del fotoperiodista. Esto es así porque, además, lo que distingue especialmente a esta aplicación es una segunda capa de texto con la información técnica referente a cómo se tomó la fotografía. No solo con los datos EXIF de la foto, sino que también el fotógrafo habitualmente cuenta cómo la hizo o da algún consejo para obtener imágenes similares. Este formato de presentación de las imágenes con una doble lectura —como parte integrante de un mensaje informativo o como fotografía con unos valores técnicos y estéticos—, es novedoso y combina el oficio de los profesionales del fotoperiodismo con la experiencia de un libro clásico de fotografía artística.

3.2. *The Wider Image. Reuters*

Si la aplicación de *The Guardian* se centraba en la fotografía, la *app* de Reuters amplía las posibilidades de navegación y uso. Al igual que la anterior, se basa en el trabajo de sus fotoperiodistas, sin embargo, la creatividad de sus desarrolladores ha dado forma a un nuevo modo de contar las historias. Los reportajes pueden cubrir algún evento de actualidad, o más frecuentemente, abordar temas no atados a la agenda diaria. La mayor innovación proviene, en primer lugar, del modo de explorarlas: las historias están localizadas geográficamente en un mapamundi y es posible buscarlas por el lugar donde acontecieron. En segundo lugar, y más importante, la aplicación ha incluido múltiples modos de utilización de la fotografía para contar la historia: la función *antes y después* sobre un mismo escenario; imágenes panorámicas de 360°; vídeos creados con la técnica del *time-lapse*; *slideshow*s de fotografías y también imágenes fijas que crean una breve animación *stop motion* al pulsar sobre ellas. Además, otra opción de navegación es a través de los perfiles de todos los fotógrafos que trabajan para la agencia. En ellos se ofrece una pequeña biografía y unas palabras suyas en las que cuentan algunas claves en su modo de entender su profesión.

La aplicación de Reuters ha sido reconocida con numerosos premios por su calidad e innovación. La importante información que se ofrece en los perfiles de los fotógrafos o el brillante modo de navegación a través del mapamundi no deben impedir apreciar la importancia de su renovador modo de contar las historias. No hay un formato único, pudiendo elegir entre las distintas opciones visuales antes señaladas; pero la historia siempre se complementa con un texto. Estamos pues ante un formato contemporáneo capaz de contar una historia de un modo predominantemente visual,

aprovechando todas las ventajas de la excelente visualización de imágenes de la *tablet*. Señalar finalmente que, a diferencia de Eyewitness, el lector se encuentra ante relatos visuales por su amplitud narrativa disfrutando de una admirable experiencia de usuario.

4. Conclusiones

Hemos dejado intencionadamente fuera de esta compilación aquellos nuevos medios que están surgiendo en el periodismo en Internet y que otorgan especial relevancia a la imagen fotográfica, a lo visual en general cabría decir, creando nuevas narrativas contemporáneas²⁷. La evolución de las tecnologías, cada día más accesibles para crear contenidos visuales en la red —un ejemplo importante es la evolución del lenguaje HTML5—, está dando lugar a medios donde el reportaje visual proporciona al lector experiencias nuevas. Estos nuevos medios están abriendo caminos en el futuro del periodismo y, sin duda, progresivamente en ellos irán teniendo cabida piezas más cercanas al ensayo fotográfico y a la fotografía documental.

En primer lugar, debemos señalar que todos los formatos recogidos en este estudio comparten una serie de características que los convierten en innovadoras formas de narrar historias en el periodismo contemporáneo.

Características en común

- Son piezas de periodismo autónomas, es decir, pueden funcionar sin apoyo de otras piezas que las complementen.
- La imagen fotográfica es fundamental y no desempeña solo la función de ilustrar o embellecer, sino que es parte esencial de la información.
- La brevedad y la concisión en sus desarrollos las hacen idóneas para la lectura en dispositivos móviles.
- Se benefician de la óptima visualización de imágenes en las pantallas digitales.
- Están en continua transformación, puesto que son formatos abiertos al uso que el enfoque personal del fotógrafo o periodista haga de ellos.
- Tienen difícil traslación al papel, por no decir nula, ya que o bien perderían la riqueza visual de su propuesta o tendrían limitaciones de espacio o uso.

Por otra parte, se puede establecer una clasificación interesante al observar estos nuevos formatos en función de su mayor o menor amplitud narrativa. Como señalamos al comienzo, una imagen fotográfica cumple en primer lugar una función descriptiva y puede establecerse una pieza periodística únicamente a partir de la

²⁷ La inclusión de Cowbird se debe, por una parte, a que no es un medio periodístico aunque se haya empleado en proyectos que sí lo sean y, por otra, porque sin duda es un formato pionero en el modo de narrar. Lo mismo cabría decir de Instagram o Twitter.

descripción de una escena; pero hay formatos que buscan un mayor desarrollo y crean relatos de mayor o menor extensión.

Formatos descriptivos	Formatos narrativos
Galerías de imágenes	Galerías de imágenes
Imágenes 360°	Audioslide
Imágenes inmersivas	El blog de los fotógrafos de Reuters
Antes y después	Antes y después
The Eyewitness	Instarrelatos
	Cowbird
	The Wider Image

Tabla 1

Clasificación de los nuevos formatos surgidos a partir de la imagen fotográfica

Las galerías de imágenes o la serie de fotos *antes y después* pueden adscribirse a las dos categorías en función de cual haya sido su construcción o utilización; una galería de imágenes de la semana, no irá más allá de describir los hechos más señalados en ese periodo, mientras que una galería construida sobre un hecho concreto desarrollará el tema a lo largo de un relato. En realidad, como indicamos anteriormente, los formatos no son opciones cerradas, puesto que están abiertos al uso que el fotógrafo o periodista haga de ellos. Los formatos de imágenes gigapan o panorámicas de 360° de gran tamaño, habitualmente se asocian al periodismo inmersivo por cuanto poseen la capacidad de hacer que el lector se sumerja en un escenario. Aunque el periodismo inmersivo va más allá de un efecto estético o sensorial, sino que se puede producir siempre que haya una introducción intensa del lector en el relato: “entendemos el periodismo inmersivo en el contexto digital como una forma narrativa periodística que busca aumentar la capacidad de inmersión del usuario en el relato a través de unos recursos estéticos e interactivos” (Domínguez, 2010). Así, la inmersión en la pieza periodística puede lograrse por acumulación y disposición de información en distintos formatos. Los reportajes de Travis Fox para el *Washington Post* son piezas que provocan esa inmersión del público en el relato.

Un ejemplo es *Crisis in Darfur Expands*²⁸ en el que la serie de imágenes panorámicas con sus correspondientes pies de foto, contribuyen a llevar al lector al lugar y comprender en mayor profundidad lo que los vídeos le van a exponer. De este modo, las imágenes de 360° que, en principio, son habitualmente utilizadas como piezas de periodismo descriptivo, aquí incluidas forman parte esencial del relato.

No obstante, si encomendamos a la fotografía de prensa grandes objetivos en pos de una mejora de la sociedad —como algunos autores aún reclaman: “La imagen periodística tiene como función más alta el aportar testimonios, movilizar conciencias y transformar la realidad” (GARCÍA, 2005: 263)—, probablemente, no solo no veamos correspondidas nuestras expectativas, sino que no podamos apreciar

²⁸ Crisis in Darfur Expands: < <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/world/interactives/chad/>> Consulta: 22/09/2013.

en su justa medida las nuevas formas narrativas que están surgiendo apoyándose en las posibilidades de la imagen fotográfica.

No conviene olvidar que los periodistas son narradores y como tales introducen elementos de construcción dramática en sus piezas, especialmente en géneros como las crónicas y reportajes. Además, la fotografía documental ha mostrado multitud de enfoques capaces de ilustrar, narrar y transmitir aspectos de la realidad sin ceñirse a los parámetros tradicionales de la fotografía de prensa y los géneros tradicionales del periodismo. En este sentido, hay autores que reclaman una mayor libertad en los códigos fotoperiodísticos y aproximaciones al documentalismo:

“(…) debemos abandonar las nociones de *veracidad* y *objetividad* para valorar algunos aspectos de la fotografía documental, y concluimos que tal vez se debería empezar a defender en el fotoperiodismo cierta libertad para organizar de maneras variadas los elementos de los objetos o eventos que captura” (Aguilar y Eraña, 2008: 32).

Así, por tanto, es imprescindible que no solo los medios de comunicación estén abiertos a la utilización de nuevos formatos, sino que el público sea receptivo al trabajo que los propios fotoperiodistas están haciendo desde la libertad de los enfoques contemporáneos: “el fotoperiodismo moderno no depende exclusivamente del hecho informativo para definirse como tal; las posibilidades expresivas y de opinión son imprescindibles para imaginar un proceso vanguardista de comunicación de imágenes” (Claro, 2008: 166). En este sentido, hay todavía mucho camino por recorrer; pero hemos visto que surgen nuevos formatos con grandes posibilidades e innovadoras aplicaciones para *tablets*, al mismo tiempo que los medios de comunicación vanguardistas están señalando hacia donde irá el futuro del fotoperiodismo.

Referencias

AGUILAR MARTÍNEZ, Juan Pablo y ERAÑA, Ángeles. (2008). “Los problemas ontológico y epistemológico en el fotoperiodismo. Veracidad y objetividad”. En De la Peña, Ileri (Coor.) *Ensayos sobre fotografía documental*. México: Siglo XXI Editores, pp. 30-44.

BARRY, Anne Marie (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. Albany: State University of New York Press.

BARRY, Anne Marie (2005). "Perception Theory". En SMITH, K.; MORIARTY, S.; BARBATSIS, G. and MORIARTY, K.. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (ed.). Nueva York: Lawrence Erlbaum, pp. 45-62.

BARTHES, Roland (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

CLARO, Jorge (2008). “Los géneros fotoperiodísticos: Aproximaciones teóricas”. En DE LA PEÑA, Ileri (Coor.) *Ensayos sobre fotografía documental*. México: Siglo XXI Editores, pp. 153-166.

DE PABLOS COELLO, José Manuel (2006) “Siete leyes del fotoperiodismo”. En CABALLO ARDILA, Diego (ed.) *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Universitas, pp. 255-334.

DOMÍNGUEZ, Eva (2010). “Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo”. En II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao.

FONTCUBERTA, Joan (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

GARAY, A. y LATORRE, J. (2003) “El fotoperiodismo en el diván”. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Periodismo de la Pontificia Universidad de Católica del Perú, 2003. Disponible en: <http://congreso.pucp.edu.pe/fotoperiodismo/pdf/foto_divan.pdf >
Consultado: 22/09/2013.

GARCÍA MAZA, M^a del CARMEN (2005). “Situación actual del fotoperiodismo”. *Espacios públicos*, 15. México. Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 262-276.

GARNER, Steve (2008). *Writing on Drawing: Essays on Drawing Practice and Research*. Bristol: Intellect Ltd.

LANKOV, Jason; RITCHIE, Josh y CROOKS, Ross (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Nueva York: Bantam Books.

SONTAG, S. (1982). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.

Definição conceitual de taticidade e sua operacionalização

Conceptual definition of tactility and its operationalization

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha

Universidade Federal da Bahia
rodrigoescunha@gmail.com

Resumo

A introdução de *smartphones* e *tablets* produziu o surgimento de um novo elemento que se soma às características fundamentais do jornalismo digital – hipertextualidade, interatividade, multimídia ou convergência, personalização, atualização contínua e memória. Chamada aqui de taticidade, o fenômeno tornou-se fundamental na comunicação em dispositivos móveis com telas sensíveis ao toque. Pesquisas na área de tecnologia háptica abrem mais perspectivas para a apresentação e consumo da informação. Neste artigo, pretende-se definir conceitualmente o fenômeno bem como discutir seus aspectos gerais e apresentar uma tipologia preliminar para as diversas formas de operacionalização.

Palavras-chave: tecnologia háptica, taticidade, design de interfaces.

Abstract

The introduction of smartphones and tablets produced the emergence of a new element that is added to the fundamental characteristics of digital journalism - hypertextuality, interactivity, multimedia or convergence, personalization, continuous updating and memory. Referred to here as tactility, the phenomenon has become critical in communicating on mobile devices with touchscreens. Research in the area of haptic technology open more prospects for the presentation and consumption of information. In this article, we intend to conceptually define the phenomenon, and discuss its general aspects and present a preliminary typology of the different forms of operationalization.

Keywords: haptic technology, interface design, digital journalism.

1. Definição

A taticidade é um fenômeno inerente aos dispositivos de tela sensível ao toque, que permite a manipulação de objetos virtuais a partir de aplicação de gestos com os dedos sobre a tela. Estes gestos são programados de acordo com o sistema operacional instalado no dispositivo, porém existe uma biblioteca de gestos comum aos diversos aparelhos, com algumas poucas particularidades. No caso mais específico do jornalismo digital, o fenômeno é incorporado pelos aplicativos de notícias disponibilizados em *smartphones* e *tablets*, de forma a auxiliar na navegação das informações.

A utilização de gestos como nova forma de entrada (*input*) de dados para o sistema substituiu ações que antes eram realizadas com o mouse e teclado nos computadores pessoais. Ações como clicar em *hiperlinks*, mudar de uma notícia para outra ou ampliar fotografias, somente para citar alguns exemplos, podem ser realizados a partir de toque simples, toque duplo, arrastar e pinçar, movimentos programados no sistema para obter tais resultados durante a navegação.

O desenvolvimento da tecnologia permitiu também incorporar sensores nesses dispositivos, de forma também a auxiliar no manuseio do aplicativo. Dentre os mais utilizados estão o acelerômetro, que permite ao aparelho interpretar intensidade de movimento (chacoalhar, por exemplo), e o giroscópio, sensores de eixo que mostram ao sistema para qual direção o aparelho está se movendo. Ambos são utilizados principalmente em jogos, como os que transformam o aparelho num volante de carro de corrida, mas aos poucos estão sendo aproveitados nos aplicativos jornalísticos. São as incorporações deste fenômeno no jornalismo digital o objeto da taticidade, aqui apresentada como uma nova característica a ser somada com as demais (hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, memória, atualização contínua e personalização), estudadas em mais de vinte anos de pesquisas na área (MIELNICZUK: 2003; PALACIOS: 2003; KAWAMOTO: 2003; MACHADO, BORGES & MIRANDA: 2003; DÍAZ NOCI: 2012; dentre outros).

De acordo com Palacios e Cunha (2012: 669), vários termos são utilizados para descrever o que pode ser sentido por meio do tato, dentre eles: tateabilidade, tatibilidade e taticidade. Os autores optaram da palavra taticidade, um tanto para se aproximar do termo inglês *tactility* e do latim *tactilis*, que da mesma forma querem significar algo tangível, sentido pelo toque. A imposição de uma nomenclatura comum para este fenômeno ainda é algo a se trabalhar. Na versão brasileira do livro “Pesquisa Visual”, de Ian Noble e Russell Bestley (2013: 162), o termo é trazido por Mariana Bandarra por tatibilidade, mesmo quando se quer dizer sobre a natureza física de um objeto resultante do design gráfico, como a textura da capa de um livro, por exemplo.

As atuais interfaces dos dispositivos móveis são capazes de produzir estímulos cinestésicos e de tato e, portanto, também são chamadas de ‘interfaces hápticas’. O estudo deste tipo de tecnologia é interdisciplinar, abrangendo áreas como “a robótica, psicologia experimental, biologia, ciências informáticas, sistemas e controles, entre

outras.” (HAYWARD *et al.*, 2004: 16). Por ser difusa por vários campos de conhecimento, a bibliografia sobre o tema é vasta, havendo informações de interesse prático sobre o uso da pele como um canal sensível de comunicação já no século XVI (GILMER: 1966).

Neste artigo, opta-se por concentrar os estudos sobre a temática da taticidade com o desenvolvimento das interfaces naturais do usuário (*natural user interfaces*, conhecida pela sigla NUI), que é uma evolução da interface GUI (*graphical user interface*), utiliza principalmente em computadores pessoais com a metáfora das janelas, ícones, pastas e documentos. Ambas interfaces não são excludentes, mas podem ser trabalhadas ao mesmo tempo a partir da utilização de gestos na tecnologia da tela sensível ao toque.

2. Interfaces naturais

O desenvolvimento de interfaces para o reconhecimento de gestos não é algo recente. De acordo com levantamento de Myers (1998: 49), este tipo de interface estava sendo desenvolvida em laboratório desde a década de 1960, em protótipos como o Sketchpad, editor gráfico orientado a objetos, desenvolvido por Ivan Sutherland, em 1963. A partir dos gestos desenvolvidos pela caneta óptica sobre o monitor, era possível criar e manipular diretamente os objetos. Norman (2010: 6) defende que dispositivos de reconhecimento de gestos já existiam em instrumentos musicais eletrônicos desde a primeira metade do século passado: o exemplo citado é o teremim, patenteado pelo inventor russo Léon Theremin, em 1928.

Ao longo da década, outras experiências de reconhecimento de gesto foram criadas com a utilização da caneta óptica, a exemplo do sistema AMBIT/G, em 1968, e do editor de texto desenvolvido pela CMU, por Michael Coleman, em 1969. Ainda segundo Myers (1998: 49), somente na década de 1970, dispositivos com este tipo de tecnologia foram disponibilizados comercialmente, com o sistema CAD e, muitos anos depois, a partir do *tablet* Apple Newton, em 1992.

A partir do surgimento de diversos sensores para interação tátil, o multitoque, captação de gestos, entre outros, permitiu-se o desenvolvimento do que se chama atualmente de interfaces naturais, ou no inglês *natural user interfaces* (WIGDOR; WIXON, 2011: 5). A NUI, como é abreviada, não se trata especificamente de uma tecnologia, mas sim da experiência promovida por estas tecnologias (TERRA: 2012), um avanço da interface gráfica do usuário (GUI), em comparação ao WIMP (*window, icon, menu, pointer*), padrão de metáfora mais utilizado atualmente em computadores pessoais.

Wigdor e Wixon (2011: 9) complementam que a NUI não se trata de uma imitação do “mundo real”, mas sim de uma filosofia do *design*, que afeta diretamente na forma na qual o usuário se sente ao interagir diretamente com a interface. Apesar dos autores considerarem o toque e os gestos como elementos importantes para o desenvolvimento de uma interface natural, outros elementos de entrada (*input*)

também podem promover este tipo de experiência, a exemplo dos *in-air gestures*, aqui considerados como uma dimensão de interação, relacionados a seguir neste mesmo artigo.

Na contramão deste pensamento, Malizia e Bellucci (2012: 36) criticam a forma no qual os gestos sejam considerados como parte do desenvolvimento de interfaces naturais, por se tratar de algo que não é ‘natural’ do usuário e que precisa ser aprendido. Os autores relatam que cada sistema apresenta seus próprios padrões de comandos gestuais, sem levar em consideração o contexto cultural ou funções éticas. Para os pesquisadores (2012: 37), a definição de *affordance* seria a solução possível o problema, levando os dispositivos ao público e observando a reação de usuários não-especialistas para o desenvolvimento de padrões gestuais.

O termo *affordance* foi criado pelo psicólogo James Gibson no livro “A Theory of Affordances” (1977) para designar as “ações possíveis” de um objeto em relação ao usuário potencial (MURRAY, 2012: 410). Este termo foi trazido para o *design*, em 1988, por Donald Norman, no livro “The Design of Everyday Things” (2002: 9). De acordo com Norman, *affordance* se refere às propriedades perceptíveis do objeto, que determinam como o objeto pode ser usado (botões para apertar, maçanetas para puxar ou girar).

Norman também não concorda com a utilização do termo *natural user interfaces*. Para o pesquisador (2010: 6), a maioria dos gestos não é fácil de aprender ou de lembrar e provoca, muitas vezes, confusão e erros. Segundo Norman, ainda será preciso tempo para desenvolver a experiência e entender a melhor forma de como desenhar tais interfaces. Neste momento, temos diversos padrões, para cada tipo de sistema (iOS, Android, Xbox, Wii): “Os padrões não precisam ser os melhores de todas as possibilidades. O teclado tem padronizado sobre variações de QWERT a AZER em todo o mundo, embora não seja o ideal - os padrões são mais importantes do que a otimização. Interfaces naturais são naturais? Não. Mas eles serão úteis.”¹ (NORMAN, 2010: 10).

Sendo ou não “naturais”, a linguagem gestual representa um sistema de comunicação, que depende também de clareza (boa definição de cada gesto) e coerência (os gestos devem fazer sentido dentro do conjunto). Para sustentar a lógica do sistema gestual, Wigdor e Wixon (2011: 137) aplicaram o conceito de grupo INRC, formulado pelo epistemólogo suíço Jean Piaget. Para explicar cientificamente como o indivíduo constrói o conhecimento lógico matemático, Piaget desenvolveu as quatro transformações do que chamou de grupo INRC, a estrutura do pensamento formal: identidade, negação, reciprocidade e correlatividade.

Em aplicação a NUI, a relação entre estas transformações funciona da seguinte maneira (WIGDOR & WIXON, 2011: 138): identidade (quando executar ações equivalentes, o sistema faz a ação equivalente; isso é invariável para o usuário);

¹ The standards don't have to be the best of all possibilities. The keyboard has standardized upon variations of qwert and azert throughout the world even though neither is optimal – standards are more importante than optimization. Are natural user interfaces natural? No. But they will be useful.

negação (ao executar uma ação, pode-se retornar ao estado anterior, fazendo uma ação oposta); reciprocidade (algumas ações retornam o sistema ao estado anterior, que não seja necessariamente uma negação/ desfazer uma ação); correlação (a ordem das operações não altera o resultado; por exemplo, mover um objeto e redimensionar seria o mesmo que redimensionar primeiro e depois movê-lo).

A partir desta comparação na busca de determinar o funcionamento de uma interface natural, o *designer* realiza alguns questionamentos, para fundamentar melhor as ações a serem realizadas pelo usuário: quais são os objetos fundamentais para o sistema? Quais operações os usuários esperam realizar sobre esses objetos? Quais as ações mais prováveis de ocorrer para executar essas operações? Como será possível reverter cada ação? Quais ações terão efeitos de reciprocidade e como serão esses efeitos? Quais ações e operações são comutativas? (WIGDOR & WIXON, 2011: 142).

Além de um sistema de comunicação, os gestos também compreendem de uma anatomia, de acordo com o estágio de cada ação realizada pelo usuário, que Wu *et al.* (2005) classifica de registro, continuação e terminação do gesto. Nas interfaces tácteis, cada estágio corresponde a uma ação física do usuário: registro (toque inicial do dedo sobre a tela), continuação (movimento dos dedos sobre a tela) e terminação (momento em que os dedos deixam o contato sobre a tela).

Demonstrando a aplicabilidade desta anatomia numa interface natural, Wigdor e Wixon (2011: 128) utilizam o exemplo do movimento de pinça (*pinch*), para ampliar ou reduzir a visualização de um mapa numa interface táctil consiste nos seguintes estágios dentro da anatomia gestual: inserção de dois dedos sobre a tela (registro), movimentos de afastamento ou aproximação dos dois dedos em contato sobre a tela (continuação) e retirada dos dedos sobre a superfície do dispositivo (terminação).

3. Aplicabilidade

Embora ainda pouco aplicado nos produtos jornalísticos, aos poucos alguns projetos tendem a apresentar algumas soluções de navegabilidade da informação a partir de gestos tácteis. Entre estes projetos, apresentam-se a seguir dois exemplos: o Summly, um agregador de notícias fundado por um jovem de dezesseis anos e comprado recentemente pelo Yahoo!, e a revista Katachi, um protótipo para demonstrar uma nova tecnologia de navegação, denominada de Origami Engine.

3.1. Summly

O Summly é um agregador de notícias desenvolvido inicialmente para iPhone. O protótipo foi lançado por Nick D'Aloisio, um jovem britânico de dezesseis anos, que recebeu o apoio de investidores da Horizon Ventures, de Hong Kong (um capital de 250 mil dólares) (BAKER: 2012). Conforme o próprio nome, o aplicativo traz a proposta de sumarização de notícias e disponibiliza tudo de forma otimizada para as

telas pequenas dos aparelhos móveis, com fácil navegação por meio de gestos (Figura 1).



Figura 1

Exemplos de utilização de gestos no aplicativo (SUMMLY, 2012)

Além disso, a navegação ocorre de forma simples, a partir de linguagem natural de processamento, por meio de gestos do usuário. Após o lançamento na App Store, em meados de dezembro de 2011, o aplicativo atingiu a marca de 30 mil *downloads* somente na primeira semana (WAKEFIELD: 2011). A tecnologia de sumarização, apresentada pelo Summly, promete resolver alguns dos problemas de leitura de notícias em celulares: demora no tempo de carregamento das páginas – principalmente em tecnologias de internet móvel – e a difícil navegabilidade. Na sumarização, o algoritmo analisa instantaneamente a notícia da fonte original e resume com os itens mais importantes. Desta forma, o aplicativo também permite o acesso à fonte original de maneira rápida para o aprofundamento do assunto.

A navegação consiste de cinco gestos básicos: *tap*, *double tap*, *swipe*, *drag* e *press*. O toque simples (*tap*) permite entrar em cada editoria no menu principal, o toque duplo (*double tap*) permite expandir o sumário de cada notícia exibido inicialmente, a ação de jogar (*drag*) para o lado, no menu de editoriais, atualiza a lista de notícias sobre cada tópico. Durante a leitura do resumo, a ação de pressionar sobre qualquer área do texto permite abrir o leque do Summly (*summflower*) com as opções de compartilhamento. A última ação, de arrastar (*swipe*), funciona de diversas formas no aplicativo: arrastar para baixo para ler a fonte original do texto resumido (entrar no site); arrastar para cima para retornar ao menu inicial; e arrastar para o lado para passar ao próximo sumário de uma outra notícia dentro da mesma editoria escolhida no menu.

3.2. *Katachi*

Há cerca de dois anos, dois editores noruegueses, Ken Olling e Max Berg, decidiram começar a desenvolver uma publicação interativa, que pudesse proporcionar uma experiência diferente de leitura e captar os recursos do recém-lançado *tablet* da Apple. A ideia resultou na *Katachi* Mag, exclusiva para o iPad, lançada em novembro de 2011.

Ambientado na experimentação, a revista traz artigos sobre moda, *design* e comportamento. Cada página apresenta uma solução diferente na forma de contar histórias, trabalhando principalmente na fragmentação de diversos elementos e na interação *multi-touch* a partir da tela sensível do dispositivo, o que, segundo os editores (GRAFILL: 2012), capta a atenção do leitor, que lê normalmente onze páginas por edição, com média de nove minutos por página.

Cerca de quatorze pessoas trabalham na *Katachi*, em escritórios sediados em Oslo (Noruega), St. Petersburg (Rússia) e Berlim (Alemanha). Cada edição circula de acordo com uma estação do ano, classificada por uma temática escolhida previamente pelos editores. São publicadas versões em inglês, japonês e norueguês. A ideia de fixar a cultura oriental na publicação vem da experiência de Olling, que morou durante um período no Japão. O nome *Katachi* representa a essência do *design* japonês, baseado na preocupação com as formas simétricas e da funcionalidade, que estão desde o artesanato até os *shojis*² da arquitetura tradicional.



Figura 2

Capa da primeira edição da Katachi: o simples toque na tela permite o aparecimento de círculos fragmentados com outras imagens sobrepostas na capa (GRAFILL: 2012)

² Típico divisor de cômodas das habitações japonesas, que consistem em papel translúcido branco sobre uma armação de madeira ou bambu.

Durante os 18 meses de planeamento que antecederam o lançamento da revista, os editores concluíram que era necessário criar também uma plataforma para concretizar o projeto. Foi então criado o *Origami Engine*, uma plataforma de diagramação e distribuição de conteúdo de publicações digitais. A ferramenta consiste em um aplicativo instalado em computadores Mac, outro aplicativo para testar do conteúdo diagramado no iPad e uma conta on-line para armazenamento das publicações na nuvem (ORIGAMI ENGINE: 2012). A Katachi torna-se uma vitrine para divulgação da plataforma, na qual o *designer* pode trabalhar com elementos interativos sem necessitar de conhecimentos avançados de programação.

Na leitura da revista, dois movimentos são importantes para navegação do conteúdo: arrastando dois dedos de cima para baixo uma única vez (*swipe*), permite exibir o menu principal na parte superior; e realizando o movimento mais uma vez, exibe a miniatura das páginas da publicação. O segundo movimento, com os dois dedos sendo arrastados na direção da direita para a esquerda, exibe na lateral dados sobre a matéria lida, tais como nome do repórter ou do fotógrafo e opções de compartilhamento para as redes sociais.

A navegação pelas páginas quase sempre ocorre com o *swipe*, seja para ir desvendando o restante do conteúdo arrastando um único dedo para baixo ou navegando pelas diversas linhas do tempo. As transições de imagens e de vídeos também podem se alterar em cada página, permitindo experimentar formas diferentes de visualização do conteúdo multimídia. A publicação acaba se diferenciando justamente por ser pensada exclusivamente para a plataforma e não como algo que existe em outro formato, como o impresso, e que está sendo ajustado para caber no dispositivo digital.

4. Dimensões

São conhecidas as dificuldades de toda e qualquer tipologia em abarcar adequadamente todas as possibilidades de um determinado fenômeno, principalmente quando se refere a fenômenos rapidamente mutáveis, como aqueles relacionados às tecnologias digitais.

Na primeira tentativa de realizar esta tipologia (PALACIOS & CUNHA, 2012: 673), apresentou-se uma aproximação inicial de listar e classificar as principais ações de operacionalização do recurso tátil, categorizados em dois eixos: gestos tácteis e sensores tácteis. Neste artigo, considera-se trabalhar com os mesmos tipos de interação, porém classificados dentro de três eixos: *interações de toque* (gestos a partir do contato dos dedos sobre a tela do dispositivo), *interações livres* (ou *in-air gestures*, gestos a partir do corpo, sem o contato direto com dispositivos mecânicos, algo presente em sensores de movimento em jogos, a exemplo do Kinect) e as *interações do dispositivo* (gestos a partir de sensores presentes no próprio dispositivo móvel).

Percebe-se que tais ações de operacionalização da taticidade ainda não são exploradas de forma plena pelos produtos móveis jornalísticos, se comparando com outros tipos de aplicativos. Enquanto as empresas jornalísticas tentam adotar novas atualizações e implementar recursos mais eficientes de navegabilidade, procura-se trabalhar com possibilidades, esta mesmas adotadas como gestos básicos da interação nos dispositivos móveis em telas sensíveis ao toque.

4.1. Interações de toque

- a) toque simples (*tap*): toque rápido do dedo sobre a superfície da tela, com a finalidade de ativar um botão presente na interface do aplicativo;
- b) toque duplo (*double tap*): dois toques rápidos do dedo sobre a superfície da tela, para selecionar um item ou exibir a próxima página;
- c) rolar (*flick*): segurar o dedo sobre um elemento na tela e depois jogá-lo para outra direção, de forma a rolar as opções em um menu desdobrável ou rolar um texto;
- d) deslizar (*drag*): arrastar o dedo sobre a superfície da tela, para jogar algum objeto para a lixeira, por exemplo, ou afastar um menu de navegação;
- e) pinçar (*pinch/spread*): realizar um movimento de pinça com os dedos sobre a tela, tanto para aproximar ou afastar a visualização, comum para ampliar ou reduzir a visualização de uma página, de forma a aplicar o *zoom*;
- f) pressionar (*press*): segurar o dedo sobre a superfície da tela durante um tempo mais prolongado, com a funcionalidade de selecionar um item presente na interface;
- g) rotacionar (*rotate*): com um dedo pressionado sobre a tela e um outro realizando um movimento circular sobre o ponto clicado é possível mover elementos no sentido circular ou mesmo rotacionar fotografias;
- h) deslizar com dois dedos (*two-finger-drag*): arrastar com dois dedos sobre a superfície da tela, de forma a exibir menus ocultos, mudar de página ou navegar pelo menu;
- i) deslizar com vários dedos (*multi-finger-drag*): arrastar com três ou mais dedos sobre a superfície da tela, equivalente ao gesto multitoque para alternar entre aplicativos abertos naquele momento;
- j) espalhar (*smudge*): ‘pintar com o dedo’ sobre a área de tela, para modificar características de cor, contraste, luminosidade, por exemplo;
- l) comprimir (*squeeze*): segurar com todos os dedos sobre a tela e fechar de forma a uni-los para o centro, com a funcionalidade de fechar o aplicativo aberto no momento.

4.2. Interações livres

Nesta dimensão, ainda não há exemplos concretos de aplicações deste tipo de gesto em aplicativos jornalísticos. São gestos presentes principalmente em jogos (*in-air*

gestures). Mas acredita-se na possibilidade de trabalhar com esta dimensão em aparelhos televisivos, nos quais alguns já apresentam aplicativos e acesso a conteúdo a partir da internet.

Um estudo da UXFellow (2013), aplicado em 18 países, perguntou a diversos usuários quais gestos se utilizaria para realizar certas funções em aparelhos eletrônicos. A pesquisa resultou num relatório de 21 páginas, onde é possível obter semelhanças de utilização de gestos em funções mais simples como aumentar e diminuir o volume ou a multiplicidade de resultados em funções menos comuns, resultantes da multiplicidade cultural dos países envolvidos na pesquisa.

Abaixo estão alguns gestos mais comuns em dispositivos com este tipo de interação:

- a) acenar com a mão (*wave*);
- b) acenar com um braço (*one arm out*);
- c) manter as mãos na cintura (*hands on hips*);
- d) virar a cabeça para o lado (*turn head*);
- e) acenar com a cabeça (*nod*);
- f) afastar as mãos (*pinch*);
- g) aproximar as mãos (*spread*);
- h) inclinar o corpo (*lean left/right*);
- i) apontar o polegar para o alto (*thumb up*);
- j) aplaudir (*clap*);
- k) manter os braços para baixo (*standing/arms down*);
- l) afastar as pernas (*step left/right*);
- m) pular (*jump*);
- n) levantar a perna (*lift leg*);
- o) manter-se sobre uma perna (*on one leg*).

4.3. Interações do dispositivo

a) câmera (*phone's camera*): entre as principais funções da câmera do dispositivo móveis dentro dos aplicativos de caráter jornalístico, está o fato de realizar leitura de QR Code, presente em algumas publicações, de forma a oferecer para o leitor transmidiático um conteúdo extra sobre o tema abordado;

b) microfone (*blow into microphone*): trata-se de um gesto de acessibilidade – vide a função Siri, presente no sistema operacional da Apple para dispositivos móveis (iOS), o qual é possível buscar informações, abrir aplicativo, navegar dentro do aplicativo;

c) chacoalhar (*shake*): a partir do recurso do acelerômetro, que permite interpretar intensidade de movimento, é possível obter um *feedback* com uma nova função do aplicativo, por exemplo, sacolejar o celular para obter uma fotografia da tela;

d) girar (*rotate*): a principal função de girar o dispositivo, principalmente quando se trata de *tablets*, é alterar entre as orientações vertical e horizontal da publicação, enquanto é permissível visualizar conteúdos diferentes nos dois modos.

5. Conclusão

A velocidade do desenvolvimento tecnológico permite o aparecimento de novas possibilidades de navegação e de utilização de gestos nos dispositivos móveis. Enquanto os aplicativos de notícia ainda não utilizam amplamente os recursos básicos proporcionados pela taticidade, outras formas de navegação que necessariamente não se referem às telas sensíveis ao toque surgem, de forma a ditar uma nova modalidade de interação com estes dispositivos.

Um exemplo disso é no lançamento do aparelho celular Samsung Galaxy S4, lançado em mais de 150 países, em maio de 2013. A companhia aposta no recurso que detecta movimentos do rosto e do pulso para mover a tela, sem que o usuário precise encostar o dedo no aparelho. Tal recurso permite que role o visor durante a leitura ou navegação. Com o mesmo sensor, o aparelho também pausa vídeos ao perceber que o olhar do usuário não está mais direcionado para a tela (PAPP: 2013).

Outro exemplo de tendência noticiado recentemente é o que está sendo desenvolvido pela Samsung em parceria com a University of Texas (LUTZ: 2013): um projeto que aproveita o poder da mente para controlar *tablets* e *smartphones*, de forma a auxiliar na acessibilidade para pessoas com deficiência. A partir da eletroencefalografia (EEG), toucas medem a atividade elétrica ao longo do couro cabeludo no qual é possível realizar seleções e mover um ícone presente na tela.

A tendência pelo afastamento das telas sensíveis ao toque, promovido pelas tecnologias mais recentes, não traduz na invalidade da taticidade. A ideia principal do conceito desenvolvido ainda continua nos experimentos desenvolvidos: a da utilização dos gestos. Talvez o termo não consiga mais abranger todas as formas de interação abarcadas pelos dispositivos móveis e seus respectivos sensores, o que provavelmente faça pensar em novas nomenclaturas como pós-taticidade ou mesmo gestualidade.

Mas enquanto o jornalismo não acompanha estas novidades, ainda é cedo para pensar em novas terminologias para englobar como uma nova característica do jornalismo on-line, o que é o propósito deste artigo. Enfim, considera-se sim os gestos *free-hand* como tendência [ou mesmo completo em relação aos gestos de toque] para o desenvolvimento de aplicativos noticiosos nos dispositivos móveis a médio prazo.

Referências

BAKER, D. (2012). 16-year-old Nick D'Aloisio is summarising the entire web. *Wired UK*, 05/03/2012. En: <tinyurl.com/summly>.

DÍAZ NOCI, J. (2012) *Online News: narrative, hypertext and interactivity*. Tese de Cátedra, Universitat Pompeu Fabra.

GILMER, B. VonHaller. (1966). *Problems in cutaneous communication: from psychophysics to information processing*. U.S. Department of Health, Education and Welfare, Office of Education, March 1966. En: <<http://1.usa.gov/RqZ0R2>>.

GRAFILL. (2012). *Interview: Katachi Magazine*, 06/2012. En: <<http://tinyurl.com/katachi>>.

HAYWARD, V.; ASTLEY, O. R.; CRUZ-HERNANDES, M.; GRANT, D.;

ROBLES-DE-LA-TORRE, G. (2004). Haptic interfaces and devices. *Sensor Review*, v. 24, n. 1, pp. 16-29. En: <<http://bit.ly/OQ8OE3>>.

KAWAMOTO, K. (2003). *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

LUTZ, Z. (2013). Samsung explores touchless tablet interaction with brainwave technology. *Engadget*, 20/04/2013. En: <<http://www.engadget.com/2013/04/20/samsung-explores-touchless-interaction>>; (Consulta 07/05/2013).

MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. (2003). Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. In: COLÓQUIO BRASIL-ITÁLIA. *Anais...* Belo Horizonte: Intercom.

MYERS, B. A. (1998). A Brief History of Human-Computer Interaction Technology. *Interactions*, v. 5, n. 2. pp. 44-54, 04/1998.

MIELNICZUK, L. (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Salvador: UFBA. 246 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MURRAY, J. H. (2012). *Inventing the Medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Cambridge: The MIT Press.

NOBLE, I.; BESTLEY, R. (2013). *Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico*. Trad. Mariana Bandarra. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman.

NORMAN, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things*. Nova Iorque: Basic Books.

NORMAN, D. A. (2010). Natural User Interfaces Are Not Natural. *Interactions*, v. 17, n. 3, pp. 6-10.

ORIGAMI ENGINE. (2012). *The System*. En: <<http://tinyurl.com/origeng>>; (Consulta 23/12/2012).

PAPP, A. C. (2013). Galaxy S4 chega ao Sudeste dia 8 de maio. *Estadão.com.br*, São Paulo, 1/5/2013. Link. En: <<http://blogs.estadao.com.br/link/galaxy-s4-chega-ao-sudeste-dia-8-de-maio>>; (Consulta 07/05/2013).

PALACIOS, M. (2003). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. En: FIDALGO, A.; SERRA, P. (orgs.). *Informação e Comunicação Online*, V. 1 - Jornalismo Online. Covilhã: Livros LabCom.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, Salvador, v. 10, n. 3, pp. 668-685.

SUMMLY (2012). Navigation & Gesture. *Summly*, Help, 29 out. 2012. En: <tinyurl.com/summly-help>; (Consulta 15/12/2012).

TERRA, I. (2012). Enquadramento teórico: interfaces naturais. *Blog Ivan Terra*, 14/1/2012. En: <<http://tinyurl.com/concepnu>>; (Consulta 24/12/2012).

UXFELLOW. (2013). *Thumbs up to gesture-controlled Consumer Electronics?*

UXFellow. En: <<http://www.uxfellows.com/gesture.php>>; (Consulta 08/06/2013).

WIGDOR, D.; WIXON, D. (2011). *Brave NUI World: designing natural user interfaces for touch and gesture*. Burlington: Morgan Kaufmann.

WAKEFIELD, J. (2011). British teenage designer of Summly app hits jackpot. *BBC News, Technology*, 28/12/2011. En: <tinyurl.com/summly-bbc>; (Consulta 15/12/2012).

Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*

Attracting audiences: the potential of audiovisual resources in journalistic products for tablets use only

Juliana Fernandes Teixeira

Doutoranda /Universidade Federal da Bahia

Bolsista da CAPES – Proc. no BEX 8331/13-8

julianafernandesrj@yahoo.com.br

Resumo

Os dispositivos móveis têm contribuído para mudanças em como as audiências interagem com a informação, exigindo conteúdos interativos e multimídias. O audiovisual é um exemplo: diante do consumo crescente de vídeos on-line, é considerado fator estratégico para atrair usuários. É partindo desse panorama que o artigo pretende analisar as potencialidades do audiovisual nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*. Nosso objetivo é observar os diferenciais dos conteúdos com imagem em movimento e som quando utilizados nos produtos autóctones para *tablets*. Abordamos, portanto, o potencial de disponibilização de materiais audiovisuais mais longos e o acesso em qualquer lugar e momento, bem como a função do audiovisual de atrair a atenção das audiências. Para isso, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto estratégias metodológicas. A amostragem inclui os seguintes produtos exclusivos para *tablets*: *Project Week*, *Katachi*, *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus*.

Palavras-chave: Jornalismo audiovisual, Ciberjornalismo, Dispositivos móveis, *Tablets*, Audiências

Abstract

Mobile devices have contributed to changes in the way audiences interact with information, demanding interactive and multimedia contents. The audiovisual feature is an example: with an ever-increasing consumption of videos online, it is considered as a strategic factor to attract users. Based on this premise, the purpose of this article is to analyze the potential for the audiovisual feature in the journalistic products for tablets use only. Our aim is to observe the differential features acquired by the contents which display image in movement and sound when used in the autochthonous products for tablets. The potential for making longer audiovisual

material available will be addressed, as well as access anytime and anywhere, and also the role played by audiovisual contents of attracting the attention of the audiences. For this, the bibliographic review and the case study were used as methodological strategies. The sample is composed of the following products for tablets use only: Project Week, Katachi, La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite and Diário do Nordeste Plus.

Keywords: *Audiovisual journalism, Cyberjournalism, Mobile devices, Tablets, Audiences*

0. Introdução

As audiências dos conteúdos jornalísticos têm apresentado demandas cada vez mais sofisticadas e específicas nos últimos anos, em função, entre outros fatores, da emergência das tecnologias de comunicação móveis (Kolodzy, 2013: x; Castells et al, 2007: 1, 252; Belochio, 2012: 19-20; Silva, 2009a: 69; Orihuela, 2012: 208). Os dispositivos móveis representam, hoje, um salto qualitativo na maneira como interagimos com a informação no ciberespaço (Noci, 2011: 123). Assim como a Internet transformou o mundo digital ao dotar os computadores de interconectividade, os dispositivos sem fio estão contribuindo para novas mudanças ao oferecer acessibilidade aos usuários (Orihuela, 2012: 137).

Esse panorama exige dos jornalistas que optem pelos meios e ferramentas de comunicação mais adequados para relatar fatos por meio de narrativas que combinem recursos visuais e sonoros de maneiras diversas, em um formato interativo, não linear e hipermídia, e em uma variedade de dispositivos portáteis conectados através de redes sem fio (Orihuela, 2012: 107; Pavlik, 2001: 203, xiii-xiv). É preciso fornecer as informações jornalísticas para as audiências quando, onde e como elas desejam, o que exige a plena compreensão do atual cenário da tecnologia midiática, bem como flexibilidade suficiente para empregar os princípios do jornalismo em favor do público (Kolodzy, 2013: 1). Prova disso é a crescente popularidade dos dispositivos móveis, a qual, segundo Kolodzy (2013: 6-7), está justamente no fato de desempenharem e oferecerem funcionalidades diversificadas.

O problema é que, embora os novos dispositivos para acesso de conteúdos digitais tenham potencialidades, os meios de comunicação nem sempre têm adotado estratégias apropriadas, em parte, devido ao pouco ou nenhum conhecimento sobre vários de seus aspectos, como as novas formas possíveis de visualização das informações, a experiência real e as expectativas do usuário, a adaptação do *design* a cada dispositivo, os modelos de negócio etc (González; Triviño, 2011: 1, 4-5; Canavilhas; Santana, 2011: 54; Lawson, 2010: 52-53; Pavlik, 2008: 70). Em outras palavras: o universo de possibilidades ainda é pouco explorado, embora a necessidade seja por um desenvolvimento mais intenso de conteúdos diferenciados, que atendam às demandas específicas das audiências dos dispositivos móveis; até porque, é a maior base de usuários utilizando tais serviços que pode contribuir para a

elaboração e emergência de modelos de negócio sustentáveis para esses produtos comunicacionais (Américo; Geloneze, 2008: 11; Orihuela, 2012: 208).

O audiovisual é um exemplo nesse sentido. Diante da crescente tendência de consumo de vídeos on-line, sobretudo os jornalísticos (Pew Research Center, 2012: 5; Carvalho, 2009: 28), o audiovisual é considerado um fator estratégico para atrair os usuários¹, cuja demanda não é por uma grade de programação tradicional, mas por múltiplos modos de assistir e utilizar os vídeos (Orihuela, 2012: 132; Mas; Martín, 2009: 58; Dias, 2010: 70).

A ideia de recepção sincrônica, que caracterizava a televisão e a distinguiu de maneira mais estanque do impresso, por exemplo, perde relevância no cenário digital, onde as produções audiovisuais são armazenadas em arquivos, podendo ser acessadas, baixadas e consumidas no momento em que o usuário desejar (Noci, 2011: 48).

Existem, porém, incertezas e dificuldades com relação ao uso e desenvolvimento do audiovisual nos diferentes dispositivos digitais, em especial ao considerarmos aspectos como geração e transmissão de conteúdo. Embora o audiovisual seja apontado enquanto um diferencial e um objetivo dos cibermeios, a sua utilização não tem sido expressiva, principalmente nos conteúdos factuais (Carvalho, 2009: 66). Ainda que se apresentem como uma possibilidade interessante, os vídeos no ciberespaço, hoje, se constituem enquanto conteúdos pouco comuns ou quase inexistentes, o que configura uma limitação se levamos em conta os potenciais tecnológicos dos novos dispositivos digitais, os quais não têm sido efetivamente explorados (Gonçalves, 2009: 117; Canavilhas; Santana, 2011: 64-65; Graziano, 2011: 74).

De qualquer modo, o Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis está em pleno crescimento, contando com diversas possibilidades de desenvolvimento de seus produtos e apresentando novos desafios para seus produtores (Américo; Geloneze, 2008: 9-10; Borga, 2008: 6). Ao percorrer distintos suportes, o audiovisual potencializa, conforme evidencia Capanema (2009: 20-21, 63), seu poder de hibridização, absorvendo e, ao mesmo tempo, contaminando propriedades de outras linguagens. Isto é: ao ingressar no contexto da mobilidade, o audiovisual expande seus significados, gerando novas práticas, resgatando práticas já consolidadas e proporcionando uma hibridização das características dos universos digital e audiovisual. É com base nesse panorama que a intenção do presente artigo é analisar as potencialidades do audiovisual nos cibermeios exclusivos para *tablets*². Nosso objetivo é observar os diferenciais adquiridos pelos conteúdos com imagem em movimento e som quando utilizados nos produtos autóctones para *tablets*.

¹ Reconhecemos, em acordo com Carvalho (2009: 67), que o audiovisual por si só não irá atrair os usuários, caso o assunto do conteúdo jornalístico não seja de seu interesse. Entretanto, caso o tema chame sua atenção, o uso do vídeo contribuirá para cativá-lo ainda mais.

² Utilizamos o iPad 3.

Buscaremos abordar, portanto, questões como o acesso aos conteúdos a qualquer momento e em qualquer lugar, e o potencial – ainda que não explorado em grande medida – de disponibilização de conteúdos audiovisuais mais longos, bem como a função, por vezes desempenhada pelo audiovisual, de atrair a atenção dos usuários para os conteúdos jornalísticos. Antes de tudo, entretanto, consideramos fundamental realizar uma problematização sobre as audiências e a usabilidade nos dispositivos móveis, que será o tema da próxima seção.

Cabe enfatizar que o foco da pesquisa não é na recepção e sim no audiovisual, na medida em que supomos que este se constitui enquanto um diferencial nos dispositivos móveis – ainda que em alguns deles, como os *tablets*, seja mais recorrente ou acessado do que em outros (é dessa constatação, inclusive, que decorre a ênfase conferida aqui aos *tablets* em detrimento dos demais dispositivos móveis). Supõe-se, ainda, que os produtos jornalísticos voltados exclusivamente para *tablets*, justamente por terem a pretensão de fazer um uso maximizado da plataforma, explorem ao máximo as potencialidades desse suporte e, portanto, apresentem experimentações mais significativas no âmbito do audiovisual.

Para empreender esse estudo, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto principais estratégias metodológicas. A amostragem de casos estudados foi composta por produtos jornalísticos autóctones, produzidos exclusivamente para *tablets*, entre os quais incluímos as revistas *Project Week* (Reino Unido) e *Katachi* (Noruega), e os jornais diários *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR)³.

³ Analisamos os conteúdos produzidos pelos cibermeios, com base principalmente na estratégia de amostragem não probabilística de semanas compostas. Logo, nossa amostragem, sobretudo para os jornais diários, foi composta pelos dias 4, 12, 20 e 28 de março e 5 de abril de 2013. Como as revistas seguem uma periodicidade diferenciada, as edições analisadas foram: no caso da *Project Week*, as de 1º, 13 e 22 de fevereiro, e 5 e 29 de março de 2013 (as cinco últimas edições); e, no caso da *Katachi*, as do Outono de 2011, e da Primavera e do Outono de 2012 (as únicas disponibilizadas até o momento da coleta de material).

1. A usabilidade⁴ do audiovisual nos dispositivos móveis: uma breve problematização sobre as audiências⁵

A ação do ser humano é fundamental à produção de significados, tanto que é consenso, na contemporaneidade, a inexistência de uma audiência passiva. Em vez disso, sabe-se que o público reage, ainda que nem sempre imediatamente, às mensagens recebidas. A presença e o papel ativo do usuário nos processos midiáticos é cada vez mais evidente, inclusive – e talvez sobretudo – no ciberespaço, indo do momento do clique até às decisões referentes a formatos (Wolton, 2004: 81; Carmo, 2008: 100; Scolari, 2013: 69-70; Saad, 2003: 254).

Hoje, a dissolução progressiva das fronteiras num ecossistema líquido inclui não apenas a hibridização de meios, habilidades profissionais e conteúdos, mas também o papel dos usuários como atores de produção e a relação cada vez mais estreita entre mídia e público (Aguado, 2009: 13). Sem a dependência exclusiva das grandes organizações para distribuir notícias e entretenimento, os usuários – desde que com acesso às tecnologias apropriadas e capacitados a lidar com narrativas crescentemente complexas e multiplataformas (tanto a nível de produção, quanto de compreensão) – conquistam a possibilidade de gerarem e circularem seus próprios conteúdos (Costello, 2012: 17; Scolari, 2013: 27, 69-70).

Apesar desse panorama, não tem sido comum que os meios de comunicação considerem, de fato, as necessidades e demandas dos usuários dos *tablets*. Tanto que, conforme constataremos nas próximas seções, alguns aspectos da usabilidade não levam em conta as características específicas destes dispositivos móveis, mas apenas seguem padrões já estabelecidos. É verdade que a usabilidade no ciberespaço muda menos rapidamente do que as tecnologias que emergem (e nesse ponto incluímos o recente surgimento dos *tablets*), o que torna métodos e conceitos referentes a esse âmbito aplicáveis por um período de tempo mais longo. No entanto, é essencial atentar para que a usabilidade seja elaborada de acordo com as metas de

⁴ Compreendemos a usabilidade enquanto um conjunto de características de um produto ou sistema que definem e dimensionam sua interação com o usuário. Ou seja, um estudo de usabilidade permite entender se um *site*, por exemplo, tem a capacidade de interagir com o usuário ou não, bem como em que medida essa interação ocorre. Existem diversos indicadores ou fatores que podem medir a usabilidade: a adaptação (possibilidade de que o usuário adapte o recurso a sua língua, necessidades etc.), a redundância, o acesso e a existência de políticas de uso e normas de utilização são apenas alguns exemplos. Entretanto, podemos destacar quatro princípios básicos e fundamentais de usabilidade: simplicidade, clareza, coerência e rapidez (Nielsen; Tahir, 2002; Codina; Noci; Palacios, 2011: 245-246)

⁵ Reconhecemos que, hoje, o conceito de “audiência” já não é tão sólido e constante como nos primórdios da produção audiovisual para televisão. Atualmente, trata-se de um conceito fugaz, que varia a cada instante e, com inovações como a televisão digital e o webjornalismo audiovisual, é cada vez mais atomizado. Na opinião de Pavlik (2008: 56, 221), que opta pelo emprego dos termos “usuário” e “produtores”, audiência é um conceito que sugere um receptor passivo de mensagens mediadas e, por isso, antiquado, em função da possibilidade crescente de participação e interação que temos com as informações que acessamos por meio de dispositivos diversos, inclusive móveis. Jenkins, Ford e Green (2013: 166) ressaltam que enquanto a ideia de “audiência” se refere a meros atos de medição, a apenas um agregado de indivíduos; a ideia de “público” remete a coletividades que efetivamente direcionam sua atenção para as mensagens que valorizam, caracterizando uma sociabilidade e uma identidade compartilhadas, bem como algum sentido sobre essa identidade. De qualquer modo, acreditamos que o conceito de audiência ainda é válido e bastante empregado e, por isso, será aqui utilizado, muitas vezes enquanto um sinônimo para os termos usuário(s) e público(s), ainda que, conforme discutimos acima, consideremos a existência de diferenças entre estes.

comunicação e não pelo que está mais em voga em determinada época ou espaço geográfico (Nielsen, 2000: 12, 4).

Está certo que a preocupação com a usabilidade é relativamente recente. Na indústria tradicional de informática, costumava ser uma excentricidade suprimida ou relegada a segundo plano no desenvolvimento dos produtos. Sua importância começou a crescer em maior medida com o surgimento das empresas baseadas na *web*, devido, entre outros fatores, a uma inversão na relação com os usuários: se no desenvolvimento de produtos tradicionais as audiências somente avaliavam a sua usabilidade quando já tinham comprado e pago, os usuários da Internet experimentam a usabilidade de um *site* antes de se comprometerem a usá-lo e terem custos com possíveis aquisições (Nielsen, 2000: 388, 10-11). Como discutiremos em etapas posteriores da Tese à qual esse artigo está vinculado (quando abordaremos os canais de pagamento integrados dos produtos autóctones), a tendência nos *tablets* é que esse processo sofra uma nova inversão, pois é recorrente que o usuário precise pagar pelo produto para ter acesso ao seu conteúdo. De qualquer forma, a usabilidade mantém sua relevância e, por isso, é aqui considerada e estudada.

1.1. Conhecer suas próprias audiências: ainda um desafio

Nessa seção dedicada à usabilidade, é relevante observarmos uma questão essencial para qualquer meio de comunicação: o conhecimento e a clareza sobre a sua audiência. “Qualquer contador de histórias sabe que grande parte do seu êxito depende do conhecimento de suas audiências”⁶ (Scolari, 2013: 84). Conforme destaca Rezende (2000: 61), o perfil da audiência interfere na escolha das formas de expressão. Daí, por exemplo, decorre a necessidade do emprego de uma linguagem compatível com o nível cultural da maioria do público, a fim de que a compreensão da mensagem não seja comprometida. O jornalista precisa, portanto, sempre elaborar os conteúdos levando em consideração as características da audiência a que se destina.

Rincón (2002) endossa essa perspectiva, considerando especificamente os conteúdos compostos por imagem em movimento e som. Segundo o autor (Rincón, 2002: 312-313), o audiovisual adquire sentido na sua audiência, motivo pelo qual todo programa deve ter claramente definido e pesquisado o público que quer atingir. Quando produzimos audiovisual, devemos sempre levar em conta os gostos e preferências da audiência, a maneira como os receptores interagem com a tela e os usos potenciais que nos interessam nas mensagens. Nesse sentido, os estudos de audiência nos fornecem dados fundamentais ao pensarmos uma produção audiovisual de qualidade e/ou inovadora (Rincón, 2002: 25). O primeiro objetivo deve sempre ser atrair a atenção do público e converter o audiovisual em algo útil, ao contar histórias que correspondam às necessidades e expectativas das audiências, que tragam contexto e informação, que permitam ao indivíduo agir na sua vida cotidiana, que construam mensagens as quais instiguem o cidadão a solucionar seus problemas

⁶ [Tradução livre] Cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de sus audiencias (Scolari, 2013: 84).

com os recursos que tem, e que criem mensagens que respeitem a inteligência e a competência das audiências (Rincón, 2002: 27).

Hoje, conforme a tecnologia avança mais rápido do que a demanda, os jornalistas e pesquisadores precisam prestar ainda mais atenção na audiência: partir de sua competência tecnológica para conhecer como consomem os produtos e os serviços jornalísticos oferecidos pelo novo meio, observando como satisfazer as suas necessidades de informação no mundo digital (Micó, 2007: 180). Conforme propõem Bardoel e Deuze (2001: 12), o ciberjornalismo deve ser orientado em direção a uma audiência específica, o que não significa que todos os jornalistas devem conduzir pesquisas de audiência o tempo todo, mas que esses profissionais precisam conhecer sua audiência antes de narrar um acontecimento.

Na medida em que aumenta a oferta de canais de acesso à informação, inclusive no formato audiovisual, está cada vez mais claro que, especialmente no ciberespaço, a audiência constroi sócio-culturalmente nichos diferenciados, com expectativas diversificadas a respeito do conteúdo que deseja assistir nos diferentes canais, o que implica em uma nova leitura da audiência, a qual adquire novos significados, que precisam ser identificados claramente (Fernández, 2002: 179). Vivenciamos, nos últimos tempos, uma transformação das audiências interpeladas e construídas pelos meios, que embora sejam de massa pela quantidade de pessoas, já não o são com relação à uniformidade e simultaneidade das mensagens (Martín-Barbero, 2002: 48). Os públicos encontram-se cada vez mais segmentados e a uniformidade das audiências tem sido reduzida para conceder lugar a cardápios sob encomenda e à existência de comunidades específicas de público, assim como a novas práticas sociais de recepção e novos usos sociais do audiovisual (Rey, 2002: 115-116).

Segundo Pase (2008: 242-243), é verdade que atualmente ainda há o desejo por simplesmente ligar um aparelho e acompanhar um conteúdo sem interação, mas também existe a vontade do usuário de realizar essa ação em contato com outras pessoas: esta preocupação deve estar presente nas percepções do jornalista no mundo digital. Kulinski (2006: 144) defende que é somente conhecendo e respeitando seus públicos que qualquer conteúdo no ciberespaço pode alcançar seu objetivo comunicativo, na medida em que a interação funciona somente quando a audiência real se reconhece na figura imaginada pelo jornalista. Porém, para se conhecer a audiência de um meio de comunicação não podemos nos restringir a dados quantitativos – é preciso contemplar também características qualitativas.

Charaudeau (2009: 79) destaca que é preciso considerar um duplo problema: como conhecer a motivação do público e como medir o impacto da informação. Também é necessário reconhecer que a instância de recepção é portadora de um conjunto impreciso de valores ético-sociais e afetivo-sociais, que devem ser levados em conta na produção de conteúdos jornalísticos que atendam mais ou menos suas expectativas. A audiência pode, portanto, ser abordada de duas maneiras: como alvo intelectual ou como alvo afetivo, cujas mistura e interação são constantes. Isso implica que os meios recorram a dois tipos de técnicas para conhecer os comportamentos e as opiniões do público: 1) as que permitem medir o sucesso de

uma programação por meios eletrônicos; e 2) as que permitem observar os efeitos produzidos pela maneira de tratar tal ou qual programa, os chamados “estudos de impacto” (Charaudeau, 2009: 79-80, 82). No entanto, Charaudeau (2009: 85) alerta que as respostas para essas questões ainda são fragmentárias, pouco verificáveis e de sistematização aleatória, o que as torna praticamente incógnitas na contemporaneidade.

No Brasil, em acordo com Vizeu (2005: 78), a realidade não é distinta. O âmbito e a orientação das pesquisas de audiência são ainda bastante restritos, seja porque o meio acadêmico só agora começa a se interessar por pesquisas de recepção, seja porque o próprio meio profissional não considera necessário investir em informações sobre o seu público. E quando existem pesquisas, em geral, obtém-se somente um simulacro da audiência, pois a sociedade é reduzida a uma existência estatística, perdendo sua heterogeneidade (Martín-Barbero, 2002: 46-47). Ainda pairam dúvidas sobre a fiabilidade da medição de audiências, inclusive na televisão digital e nas plataformas de distribuição do audiovisual on-line (Fundación Orange, 2010: 229). Brasil (2002: 312-313) chama a atenção para a necessidade de questionarmos índices de audiências numéricos, produtos de pesquisas nem sempre públicas, mas constantemente instrumentos de uma ditadura programacional. O autor (Brasil, 2002: 311) propõe a “busca do desmonte de uma audiência indiferenciada, estimulada e aferível unicamente para fins comerciais e operacionais” e destaca que é preciso que sejam desenvolvidos “novos estudos de recepção que tenham como *locus* de pesquisa o comportamento dos cidadãos, e não simplesmente a escala dos números”.

No âmbito do ciberespaço, havia a esperança de que essa realidade fosse modificada, uma vez que há a possibilidade de dissecar a audiência, obtendo informações detalhadas (Quinn, 2005: 89). É verdade que a Internet é um dos meios mais segmentados e fragmentados, com públicos muito difíceis de identificar qualitativamente, com milhares de acessos diários e com *sites* que se medem em milhões, ofertando produtos e serviços muitas vezes similares. Mas, no que se refere ao perfil do público, no campo da medição das audiências, a *web* oferece muitas vantagens sobre os meios tradicionais. É possível saber os valores quantitativos de um *site* apenas pelos números de acesso do servidor, pelos *softwares* desenvolvidos especialmente para essa finalidade e pelos serviços oferecidos na própria rede (Vivar; Guadalupe, 2005: 30-31; Saad, 2003: 109-110).

As dificuldades, porém, persistem na obtenção de dados qualitativos. Os indicadores mais utilizados, como alcance e visualizações de páginas, por exemplo, deixam de considerar questões como o modo de navegação e o tempo de uso, ou seja, o tempo de permanência do usuário em determinado *site* (Saad, 2003: 113). Uma solução recorrente tem sido o recolhimento de dados demográficos dos usuários principalmente através da exigência de registrar-se para acessar determinadas informações (Vivar; Guadalupe, 2005: 30-31, 80-81). Ainda assim, não se tem um conhecimento aprofundado do comportamento e das preferências dos usuários. Vivari e Guadalupe (2005: 17) indicam que é necessário dispor de sistemas de medida da audiência tecnologicamente confiáveis, dos mesmos critérios de medida e análise, e

de uma terminologia precisa e comum, exigências ainda distantes do cotidiano dos cibermeios.

Reconhecemos que não podemos pretender conhecer todos os usuários, até porque não existe um único modelo de comportamento da audiência. Para que possamos estabelecer proximidade com a audiência, na verdade, é essencial que admitamos que o comportamento humano, mesmo que bem monitorado, é mutante. De qualquer modo, é importante que ocorram investimentos nessa área, não apenas no emprego de tecnologias e *softwares*, mas também na minuciosa interpretação dos resultados e na adoção de ações e estratégias consequentes (Saad, 2003: 254-256; Esteban in Orihuela, 2012: 39). “Em uma época em que as audiências têm voz pública é fundamental para os meios escutá-la. Agora, como interpretar a voz das audiências e com que critérios avaliá-la são habilidades que precisamos construir” (Orihuela, 2012: 192)⁷.

Iniciativas no sentido de conhecer e entender as audiências são poucas no âmbito do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis (Frommer; Goldman, 2010; Eye Square, 2011; Seven, 2011; García, 2012; Mitchell; Rosentiel; Santhanam, 2012; Poynter, 2013). No entanto, são expressivas se levamos em conta a novidade da temática, bem como muito significativas se consideramos o conhecimento sobre o perfil dos usuários que oferecem para uma pesquisa exploratória como a que aqui desempenhamos.

Limitaremos-nos a destacar os dados do estudo mais recente ao qual tivemos acesso até o presente momento. Divulgada em março de 2013 pelo *The Poynter Institute for Media Studies*, a pesquisa “*EyeTrack: tablet research*” (Poynter, 2013) revelou, por exemplo, que as pessoas que fixam mais o olhar antes de clicarem em uma matéria são mais propensas a lerem-na até o final. Isso porque a média de fixações antes de se escolher um conteúdo foi de 18 vezes. Mas, os indivíduos que não terminaram de ler sua primeira matéria fixaram-na apenas nove vezes antes de clicarem sobre ela. Outro dado interessante é que uma média geral de um minuto e meio (98,3 segundos) costuma ser gasto com a primeira matéria que uma pessoa escolhe ler. Já quem não termina de ler o conteúdo, leva uma média de 78,3 segundos antes de abandonar a matéria completamente.

Diante das considerações realizadas na presente seção, podemos afirmar que muitos esforços ainda precisam ser empreendidos no sentido de se conhecer as audiências do ciberjornalismo e, mais especificamente, do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. No entanto, talvez, hoje, mais importante do que dados minuciosos e detalhados sobre o público, seja a sua participação e interação com o conteúdo – produzindo novos conteúdos ou contribuindo para a circulação e para o compartilhamento do conteúdo recebido por meio das redes sociais (Scolari, 2013: 85; Jenkins; Ford; Green, 2013: 2). Em acordo com Jenkins, Ford e Green (2013: 2), essa mudança da ideia de distribuição para a de circulação aponta para um movimento em direção a um modelo ainda mais participativo de cultura, em que o

⁷ [Tradução livre] “En una época en la que las audiencias tienen voz pública resulta clave para los medios escucharla. Ahora bien, como interpretar la voz de las audiencias y con qué criterios valorarla, son destrezas que tenemos que construir” (Orihuela, 2012: 192).

público pode moldar, compartilhar, reenquadrar e remixar o conteúdo de maneiras nunca antes imaginadas. Além disso, esse procedimento não está sendo realizado por um indivíduo isolado, mas dentro de comunidades e redes mais amplas e dispersas, permitindo o espalhamento do conteúdo para espaços não alcançados anteriormente.

É por esses motivos que, nessa pesquisa, não almejamos obter e apresentar índices e dados referentes à audiência. Em vez disso, pretendemos discutir as potencialidades relativas à usabilidade do audiovisual nos dispositivos móveis. Sabemos que, hoje, as oportunidades de geração de tecnologias e conteúdos para atender às diversas necessidades e hábitos de diferentes grupos de públicos são numerosas (Costello, 2012: 9); mas somente serão apropriadas efetivamente se puderem ser utilizadas. Por isso, conforme sustenta Ferreira (2005: 63-64), é fundamental que as organizações repensem suas aplicações para os dispositivos móveis, uma vez que, para atrair os usuários, os serviços precisam ter portabilidade e velocidade de transmissão, apenas para citar dois exemplos, os quais serão discutidos nas próximas seções.

2. A portabilidade: acesso aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar

Na era digital, as fronteiras entre função, localização e tempo têm desaparecido gradual, mas rapidamente. Quase tudo pode ser feito a partir de qualquer lugar e a qualquer momento, possibilitando a qualquer um conectar-se a qualquer pessoa ou banco de dados, de onde estiver e quando desejar (Cox; Mudler; Tadic, 2006: 62; Barcellos, 2011: 150). A miniaturização computacional da década de 1970, que agregou portabilidade a diversos dispositivos, contribuiu para que esses aparelhos sejam, hoje, pequenos computadores com poder de processamento e conexão que permite executar tarefas multimídia (Castells, 1999; Silva, 2008: 5). Sodré (2008: 91) nomeia esses aparelhos de “objetos nômades”; relacionados à ideia de nomadismo, em que cada objeto contém a identidade pessoal de cada um – uma forma de vida caracterizada pela mobilidade espacial e identitária dos indivíduos. “Graças aos novíssimos objetos, em qualquer lugar, o ‘nômade’ poderá sentir-se em casa” (Sodré, 2008: 91).

Em um contexto portátil, flexível e personalizável, os dispositivos móveis passam, portanto, a desempenhar uma função indispensável no cotidiano dos indivíduos, muitos dos quais passam a realizar suas atividades em torno desses aparelhos: novas maneiras de ser si mesmo (construção de identidade e de pertencimento a um grupo), novas formas de manter contato com amigos e família, e novos modos de ouvir música, ver programas de televisão, navegar na Internet e fazer compras, são apenas alguns dos exemplos mencionados por Goggin (2006: 2). Essas novas características e demandas de uma audiência móvel exigem, conforme sustenta Canavilhas (2013: 11-12), um reposicionamento das organizações midiáticas capaz de atender aos novos desafios gerados por uma conexão dos usuários a uma rede permanente, universal e dinâmica.

Os impactos da portabilidade, entretanto, não se restringem às audiências, afetando também o trabalho dos jornalistas. Tanto a forma de consumir os conteúdos jornalísticos, quanto de produzi-los tem se transformado com a introdução dos componentes da portabilidade e da mobilidade no processo, reorientando e reconfigurando a produção e a prática jornalísticas, em função da capacidade multimídia que agregam (Peralta, 2005: 31; Lemos, 2007: 32; Silva, 2009a:76). Na contemporaneidade, várias ferramentas já permitem que os jornalistas criem redações virtuais, as quais podem ser acessadas de qualquer lugar a qualquer momento (Pavlik, 2001: 202). Existem, ainda, alterações nas rotinas de trabalho, na cultura das redações, no perfil profissional e nos produtos e processos jornalísticos gerados a partir dessas novas condições (Silva, 2008: 2; 2009a: 70).

Estudar ou discutir as influências da portabilidade no processo jornalístico não são, porém, nosso objetivo aqui, pelo menos nesse momento da pesquisa. Por isso, a seguir, dedicaremos-nos a problematizar essa questão a partir do acesso dos usuários aos conteúdos audiovisuais a qualquer momento e em qualquer lugar.

2.1. *Apenas quatro ressalvas*

Conforme discutido anteriormente, muitas são as potencialidades oferecidas pela portabilidade. Contudo, é preciso levar em consideração quatro ressalvas a esse potencial, as quais nos permitem observá-lo a partir de uma perspectiva mais crítica. A primeira ressalva diz respeito ao fato de que a portabilidade não é algo tão novo quanto alguns possam acreditar. Conforme salienta Carmo (2008: 23), já na década de 1960, os rádios de pilha, com sua mobilidade e custos baixos, tornaram-se os equipamentos eletrônicos mais usados à época.

Uma segunda ressalva, em parte relacionada à primeira, é a de que o acesso a qualquer momento e em qualquer lugar não é exclusivo dos dispositivos móveis como os *tablets* e *smartphones*; acontece também nos computadores e na televisão digital. Os serviços de televisão digital permitem ao telespectador receber programas a qualquer momento (ou seja, independentemente do horário da programação de radiodifusão) e em qualquer lugar, em diversos tipos de terminais e dispositivos de visualização (Cox; Mudler; Tadic, 2006: 93; Emerim, 2011: 36). Com a TV digital, os usuários podem armazenar conteúdos para assisti-los onde e quando desejarem, o que subverte a lógica de exibição linear e sequencial convencional. O diferencial desses novos meios em relação aos tradicionais métodos de acesso aos materiais audiovisuais (como a locação de DVDs, por exemplo) é a velocidade de acesso aos bancos de dados disponíveis na rede (Médola, 2009: 250; Becker; Zuffo, 2009: 56). É possível afirmar, portanto, que talvez a portabilidade seja uma característica inerente ao ciberespaço (tanto que a televisão digital requer acesso à Internet) e não exclusiva dos dispositivos móveis. Conforme já argumentavam Barbeiro e Lima (2002: 48):

A web é mais do que a Internet e não se confunde com ela. O acesso à web está cada vez mais fácil e via telefones celulares e aparelhos portáteis, como os dos carros, ela poderá ser conectada em qualquer lugar. A maior parte dos usuários se conecta à internet para entrar na web e receber e-mails, mas dizer que a web é a internet é como dizer que a TV aberta equivale

ao espectro radiofônico. As ondas de rádio podem carregar qualquer tipo de sinais, de rádio, de TV aberta, de celular, pagers, etc. a Internet porta as páginas da *web*, mas também é capaz de muito mais, de portar qualquer coisa que possa ser executada de forma digital. Daí em um tempo razoavelmente curto toda a comunicação será via Internet, inclusive a televisão. A TV vai navegar no bit digital binário. A conexão de todos – pessoas e entidades – não deixa outro caminho.

A terceira ressalva pretende chamar atenção para que o acesso a qualquer momento e em qualquer lugar não garante o controle absoluto e irrestrito das audiências sobre os conteúdos. Uma página acessada hoje pode ser livremente modificada, deletada ou republicada (caso tenha sido apagada) amanhã. E isso inclui nossas páginas pessoais, as quais se encontram armazenadas em ambientes que não podemos controlar por completo (Levinson, 2004: 36; Henn, 1996: 104).

Uma quarta e última ressalva objetiva destacar que, devido às características inerentes aos dois tipos de dispositivos móveis, os *tablets* não apresentam o mesmo nível de portabilidade que os *smartphones*. Isso se deve, entre outros fatores, às dimensões da tela. Embora ambos se constituam enquanto aparelhos de utilização pessoal, os *tablets* perdem no que se refere à proximidade com o usuário, tanto que algumas empresas lançaram os *tabphones*, com tamanho intermediário. Contudo, na opinião de Canavilhas (2013: 20), a verdade é que a portabilidade é esgotada nas dimensões atuais dos *smartphones*.

É possível afirmar, com base nas considerações realizadas até aqui, que a portabilidade é uma expressiva potencialidade a ser explorada pelo Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Entretanto, não é tão intensa (como no *smartphone*), nem uma exclusividade dos dispositivos móveis (já que, se ainda não existe, é almejada pela televisão digital). Logo, trata-se de um diferencial a ser explorado pelos produtos jornalísticos autóctones para *tablets*, embora não consista enquanto uma característica que, de fato, diferencie e/ou caracterize os conteúdos para *tablets* em comparação aos demais dispositivos móveis.

3. Disponibilização de conteúdos audiovisuais mais longos?

Talvez, uma das maiores questões que devemos considerar nessa pesquisa sobre o audiovisual para dispositivos móveis é que nem sempre os potenciais proclamados são explorados. Esse é o caso da potencialidade de disponibilização de materiais audiovisuais mais longos nos conteúdos voltados para os *tablets*, que precisa ser analisada, bem como problematizada; até porque, segundo Herreros (2003: 499), é a duração⁸ que determina a estrutura de um conteúdo audiovisual.

⁸ Reconhecemos, em acordo com Machado (2007: 215-216), que, nos meios digitais, as narrativas que dependem do agenciamento do usuário nunca têm duração definida; não há realmente uma garantia de que uma situação narrativa foi percorrida em sua totalidade. Como duração aqui, portanto, iremos considerar o tempo total dos conteúdos audiovisuais e não o tempo realmente assistido pelos usuários, ainda que mais adiante realizemos uma breve problematização nesse sentido.

Em função da crescente capacidade de memória dos dispositivos móveis e de seu desenvolvimento para suportar diferentes formatos audiovisuais, a expectativa era por uma ampliação da duração dos materiais compostos por imagens em movimento e som (Carmo, 2008: 80, 105). Afinal, sem as restrições de tempo impostas pela televisão, os vídeos poderiam ser maiores, auxiliando na criação de um maior aprofundamento para os conteúdos por meio de narrativas centradas em personagens, por exemplo, em vez de narrativas nas quais os personagens são utilizados meramente para ilustrar as narrações do repórter (Stovall, 2004: 155; Lancaster, 2013: 11; Bock, 2011: 611-613; 2012: 201), questão que será pormenorizada quando estudarmos os formatos de maneira mais específica.

A tendência de materiais audiovisuais longos, porém, não tem sido a preponderante nos produtos autóctones para *tablet*. No *Diário do Nordeste Plus*, não foi encontrado qualquer conteúdo com imagem em movimento e som com mais de cinco minutos de duração. No *Estadão Noite*, no *O Globo a Mais* e na *Katachi*, até foi possível observar alguns materiais audiovisuais com pouco mais de cinco minutos, mas que não ultrapassaram a duração de dez minutos. Conteúdos audiovisuais com durações superiores aos dez minutos foram verificados apenas em duas matérias – uma da *Project Week* (“*Welcome to tube school*”, veiculada na edição de 13 de fevereiro de 2013, e na qual foram circulados dois vídeos com mais de dez minutos: o primeiro com 20’26” e o segundo com 11’47”) e outra do *La Repubblica Sera* (“*Il video – Iron Maiden live in DVD*”, veiculada em 28 de março de 2013, com um vídeo de 10’24”) –, configurando-se enquanto exceções e não como uma nova tendência dos materiais audiovisuais nos dispositivos móveis, conforme alguns proclamam.

Uma problematização, contudo, precisa ser realizada nesse momento. Utilizamos, para a análise cujos resultados mencionamos acima, a indicação de “clipes curtos (até 5 min)” que consta no tópico 3.3.a da ficha elaborada pelos pesquisadores do núcleo de Convergência de Conteúdos do Projeto do Laboratório de Jornalismo Convergente (a qual aplicamos para empreender a presente pesquisa). Mas será que o parâmetro de cinco minutos aponta, de fato, para um conteúdo audiovisual curto? Essa questão depende de fatores como o formato do conteúdo, o meio de comunicação em que será circulado, entre outros.

Em acordo com Chambat-Houillon (2007: 153), o padrão adotado para cada formato não se coloca exclusivamente sobre os próprios conteúdos audiovisuais (suas temáticas e características internas do discurso), mas, de certa maneira, precede-os, impondo-lhes uma dimensão, uma duração comum. Desse modo, o fato de um vídeo ser considerado curto ou longo dependerá, em grande medida, do formato que pretende adotar.

O tempo do relato televisivo, por exemplo, está submetido a uma duração mais ou menos breve. O modelo brasileiro de telejornalismo foi inspirado no sistema estadunidense, a partir do qual uma notícia tem aproximadamente um minuto e meio, variando em função da relevância do assunto (Herrerros, 2003: 50, 208; Porcello, 2006: 162). Um conteúdo audiovisual com quatro minutos de duração já pode ser considerado longo para o formato telejornalístico (Yorke, 2006).

Por outro lado, o tempo da ficção é mais prolongado, necessita de ritmos (Herreros, 2003: 50). Nesse sentido, um vídeo jornalístico com estilo mais documental ou cinematográfico requer não apenas mais tempo para sua produção e mais atenção de sua audiência, mas exige, sobretudo, uma duração maior das narrativas, que precisam ser pensadas visualmente e baseadas nos personagens (Lancaster, 2013: 6-7). É verdade que esses conteúdos não pretendem ter uma hora de duração, tal qual um documentário (até porque são produzidos dentro da rotina de uma organização jornalística); mas seus produtores apontam uma faixa de cinco a dez minutos enquanto satisfatória (Bock, 2012: 97-98; Derry in Lancaster, 2013: 67).

Alguns podem levantar a questão: será que os usuários conseguem realmente ficar tanto tempo interessados em determinado conteúdo audiovisual, uma vez que o padrão ao qual estão habituados raramente ultrapassa os cinco minutos? Nielsen (2000: 150) recomendava que, para não entrar em choque com a experiência interativa do ciberespaço, um clipe de vídeo para Internet não deveria ultrapassar um minuto de duração; conteúdos com mais de cinco minutos seriam exceções. Soster e Piccinin (2011: 183) ressaltam que, caso seja inevitável exceder os quatro minutos, os vídeos precisam ser segmentados em capítulos, para que os usuários possam voltar e assistir o resto, se assim desejarem. Em suma: é recorrente a ideia de que os conteúdos audiovisuais circulados na Internet devem apresentar curta duração, com informação transmitida de forma objetiva e concisa (Carvalho, 2009: 29; Capanema, 2009: 74-75; Gonçalves, 2009: 45).

A grande incógnita sobre o futuro dos pequenos ecrãs é a disposição que os utilizadores terão, ou não, para contemplarem obras audiovisuais neste suporte. Assim, quando se fala de entretenimento nos dispositivos móveis, tem que se ter em conta diversos factores, como as condições físicas do aparelho, as suas condições de uso e os factores externos que rodeiam o indivíduo e interferem na atenção. Estes factores impõem ao utilizador tempos de atenção muito limitados e curtos, obrigando assim à criação de conteúdos com uma estrutura assente em formatos de pequena duração, susceptível de fragmentação, armazenamento, recuperação e serialização, ideais para serem consumidos em pequenos lapsos de tempo e propícios a condições de deslocamento e gestão de “tempos mortos”. (Lasen, 2002:37-40). (Gonçalves, 2009: 45)

Essa “necessidade” dos vídeos curtos também está relacionada com os processos de compressão e armazenamento de arquivos (questão que será discutida apenas em etapas posteriores da presente pesquisa, mas que, aqui, não pode deixar de ser mencionada). Afinal, quanto maior a duração do conteúdo audiovisual, maior o tamanho do seu arquivo e mais lenta é sua transmissão ou *download*; o que acaba conduzindo à priorização dos formatos jornalísticos mais breves (Capanema, 2009: 86; Stovall, 2004: 160; Porto; Flores, 2012: 107). Conforme alerta Ayerdi (2002: 11), na Internet, os conteúdos, por diversas vezes, são sacrificados pelo tempo de resposta e funcionalidade, pois, se demorarem a carregar, os usuários migram.

Para além da velocidade, segundo Nielsen (2000: 44), a baixa variabilidade também é importante para a usabilidade, a fim de evitar algum tipo de irritação na audiência com relação a expectativas frustradas. Em outras palavras: se os usuários esperam que a ação seja rápida, ficarão decepcionados caso seja lenta; mas, se esperam que

seja lenta, tendem a ser mais tolerantes com a mesma demora. Esse fenômeno evidencia o motivo pelo qual a variabilidade do tempo de resposta deve ser mínima. Nesse sentido, contribui bastante a inserção de indicações da duração total do conteúdo audiovisual (o que ocorreu em todos os cibermeios analisados na presente pesquisa, com apenas alguns casos de exceção), uma vez que essa iniciativa permite que os usuários estimem o tempo de *download* (Nielsen, 2000: 132)⁹.

Em contraposição a essas ponderações sobre a necessidade de conteúdos audiovisuais curtos no ciberespaço, existem pesquisas que destacam a aceitação de vídeos mais longos pelas audiências, em especial os usuários de dispositivos móveis. Katz (2008: 439) relata que pesquisadores coreanos afirmam que a tela reduzida pode não ser uma desvantagem para a exibição de vídeos, uma vez que representam uma maneira mais privativa de assistir à programação. Principalmente os jovens, costumam assistir a filmes de 90 minutos ou mais em telas menores, até porque, com a portabilidade, adquirem a possibilidade de assistir os vídeos nos lugares e momentos mais convenientes.

García (2012: 127-139), que realizou uma pesquisa minuciosa tendo como base os *tablets*, afirma que as informações curtas (*snacks*) e as notícias costumam ser mais consumidas por meio do celular e do computador ao longo do dia; enquanto os *tablets* são mais utilizados à noite e associados a momentos mais relaxantes, quando os usuários são mais propensos a interagir com conteúdos maiores (afinal, estes se tornam mais agradáveis na tela do *tablet* do que na do computador ou do *smartphone*). Além disso, uma pesquisa empreendida pelo Ooyala (García, 2012: 301-310) indicou que os usuários do *tablet* assistem vídeos 28% maiores que os usuários de computador, bem como que os primeiros são duas vezes mais propensos a assistirem um material audiovisual inteiro do que os últimos. Outro dado relevante do estudo é que vídeos com mais de dez minutos de duração tiveram 42% do tempo de visualização nos *tablets*, o que consiste em um percentual expressivo.

As considerações e estatísticas apresentadas acima revelam que, talvez, a tendência e até obrigatoriedade de conteúdos audiovisuais mais curtos para o ciberespaço mereça ser repensada. É mais provável hoje que, assim como propúnhamos no início dessa seção, a potencialidade de vídeos mais longos necessite ser mais explorada, pelo menos no jornalismo audiovisual praticado pelos produtos autóctones para *tablets*, a fim de gerar formatos realmente diferenciados e inovadores.

4. A função de atração/ captação da atenção das audiências

No atual contexto caracterizado pela audiovisualização das informações, torna-se cada vez mais necessário pensar e produzir conteúdos que envolvam essa linguagem, a fim de atrair e engajar uma audiência cuja demanda é crescente pela

⁹ Não temos a intenção, nessa pesquisa, de analisar minuciosamente o tempo de resposta dos conteúdos audiovisuais nos casos estudados, até porque esse fator inclui variáveis que não teríamos condições de verificar como os diferentes tipos de conexão. Afinal, em função da conexão de cada usuário, o tempo de resposta pode ser alterado. Por isso, essa questão foi apenas mencionada aqui, mas não será aprofundada ao longo da pesquisa.

multimedialidade (Lancaster, 2013: 1). Afinal, argumenta Nielsen (2000: 143), as imagens em movimento possuem um efeito indiscutível na visão periférica humana – relacionado ao nosso instinto de sobrevivência. Ou seja, qualquer coisa que se movimenta na visão periférica passa a dominar nossa consciência, tanto que é bastante difícil concentrar-se em ler um texto no centro de uma página se houver alguma imagem em movimento no canto superior, por exemplo.

É verdade que os elementos multimídia não necessariamente contribuem para uma melhor compreensão da informação (Salaverria, 2005: 517), mas pesquisas têm demonstrado que, pelo menos, aumentam a satisfação do usuário, pois são vistos como “inovações” (Noci, 2011: 170; Nielsen, 2000: 143). A utilização do audiovisual pode ser considerada, hoje, enquanto indispensável para chamar a atenção da audiência, composta por sujeitos que não estão mais preocupados somente com a notícia em si, mas que esperam a implantação de novos recursos tecnológicos (Viana; França, 2011: 13; Gomes, 2011: 27).

Os modos de inserção do audiovisual com a função de captar a atenção dos usuários, entretanto, têm variado em grande medida. Um dos principais – e mais evidentes – é a sobreposição do recurso com imagem em movimento e som na tela, configurando uma espécie de *pop-up*. Os *pop-ups* são apontados por García (2012: 465) como uma das características mais adequadas (ou até ideais) para *tablets*, sendo compostos por dois aspectos centrais: toque e surpresa, os quais, em combinação, evocam um senso de engajamento com a narrativa. É importante ressaltar, porém, que a surpresa não está relacionada ao choque ou ao susto e sim ao impacto de uma experiência visual diferenciada e inesperada. García (2012: 465, 479, 491) defende que os *pop-ups* são imprescindíveis em um conteúdo voltado para *tablets*, uma vez que, sem eles, a experiência de navegação torna-se linear, plana e sem vida, ainda que não apareçam em todas as páginas do produto circulado. Embora os *pop-ups* não sejam, muitas vezes, associados a conteúdos jornalísticos, podem ajudar na abordagem de temas sérios e/ou informativos, o que, em geral, agrada as audiências, na medida em que evidencia o diferencial de se estar consumindo informações em um novo dispositivo.

O emprego desse tipo de recurso, entre os casos analisados pela presente pesquisa, é mais recorrente nas revistas. Tanto na *Katachi*, quanto na *Project Week*, é comum que as imagens em movimento e som apareçam na tela a partir de um simples toque do usuário, seja para ler a matéria seguinte (ou seja, na mudança de conteúdo), seja para se aprofundar na mesma matéria (isto é, no aprofundamento de um mesmo conteúdo). Na *Project Week*, podemos afirmar que o recurso de *pop-up* é, inclusive, preponderante, pois são raros os casos em que não é empregado para apresentar os materiais audiovisuais vinculados às páginas.

Nos jornais diários, por outro lado, os *pop-ups* não são tão comuns. Verificamos que são adotadas estratégias alternativas de atração do usuário por meio do audiovisual – mais tímidas, talvez, porém igualmente relevantes de serem destacadas, até porque evidenciam a compreensão dos cibermeios com relação à importância desse modo de inserção do material audiovisual. É recorrente, por exemplo, que os ícones que remetem aos conteúdos com imagem em movimento e som sejam inseridos sobre ou

próximos das fotografias principais das matérias (sejam as da capa ou as que abrem a matéria, aparecendo antes mesmo que o texto). Ou seja, é conferido um destaque expressivo ao material audiovisual, ainda que esse não rode automaticamente ao se abrir a página. Essa tentativa de destaque fica ainda mais evidente quando se tratam de textos com críticas musicais ou cinematográficas. Torna-se muito comum, nesses casos, o uso de ícones/*links* direcionados para os clipes das músicas ou para os trailers dos filmes comentados, atraindo, portanto, o usuário não só para o conteúdo da matéria, mas também para o produto (musical ou cinematográfico) que está sob crítica.

5. Considerações finais

A partir das problematizações realizadas ao longo desse artigo, é possível concluir que muito ainda precisa ser desenvolvido e até mesmo compreendido no que diz respeito à usabilidade, à portabilidade, à duração e à atração das audiências com relação ao Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis. Mesmo que diante de novas potencialidades, muitos são os que insistem em adotar estratégias, estruturas e lógicas tradicionais, contribuindo para que as inovações, hoje, sejam escassas.

No entanto, os resultados que aqui obtivemos também revelam – ou melhor, reafirmam – que as principais inovações não emergem quando simplesmente se altera o acesso (a qualquer momento e em qualquer lugar) ou a dimensão do conteúdo. Uma das maiores preocupações deve ser sempre com a qualidade da narrativa que se constrói e se apresenta ao usuário. Conforme alerta Lancaster (2013: 40), o público tende a não se importar com imagem e áudio ruins, caso uma narrativa seja atraente; mas não costumam assistir a um conteúdo fraco apenas pela qualidade das imagens. O conteúdo é o foco da atenção dos usuários; é a primeira coisa que olham quando carregam uma página. Segundo Nielsen (2000: 160), o conteúdo de qualidade é um dos dois determinantes mais relevantes da usabilidade no ciberespaço – o outro é se os usuários conseguem encontrar a página que procuram.

Nesse sentido, a questão central para as organizações jornalísticas no atual contexto talvez não esteja na criação indiscriminada de vídeos para atrair audiências. Em vez disso, é preciso pensar e elaborar minuciosamente o formato a ser adotado. Domínguez (in Orihuela, 2012: 35) levanta algumas perguntas, cujas respostas precisam ser encontradas em um prazo não muito longo. É necessário realizar o mesmo tipo de cobertura jornalística que os demais meios audiovisuais? Como agregar valor aos vídeos, diferenciando-os dos demais?

Embora respostas ainda sejam difíceis de obter nesse momento tão inicial do Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis, pesquisas exploratórias como a aqui empreendida já podem apontar caminhos. Diante dos resultados e observações apresentados, acreditamos ser possível realizar desdobramentos desse estudo, entre os quais vislumbramos um aprofundamento no âmbito dos formatos, foco, portanto, de etapas posteriores da presente pesquisa.

Referências

- AGUADO, J.M. (2009). *De la cuarta pantalla al medio líquido*. Disponível em <<http://migre.me/g2xM4h>>. Acesso: 30/nov/2009.
- AMÉRICO, M.; GELONEZE, F. (2008). *Proposta de classificação para produtos comunicacionais para dispositivos móveis*. In: 11º FNPJ. GT: Produção Laboratorial – Eletrônico. Universidade Mackenzie. São Paulo – SP.
- AYERDI, K.M. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas Del Periodismo*. Latina. Disponível em: <http://migre.me/g2xO4>. Acesso: 26/nov/2009.
- BARBEIRO, H.; LIMA, P.R. (2002). *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- BARCELLOS, Z. (2011). “Bases para a criação de um jornal laboratório on-line”. In: QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANGEIRA, A. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: LabCom Books, p.147-171.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. (2001). “Network Journalism”. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), p.91-103.
- BECKER, V.; ZUFFO, M. (2009). “Interatividade na TV Digital”. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão Digital*. Livro da COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, p.44-67.
- BELOCHIO, V.C. (2012). “Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma”. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, p. 18-37.
- BOCK, M.A. (2012). *Video Journalism: beyond the one-man band*. New York: Peter Lang.
- _____. (2011). “Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives”. *New media & society*, 14(4). SAGE, p.600-616.
- BORGA, C. (2008). *A Terceira Era da Televisão*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (Departamento de Sociologia). Orient.: Gustavo Cardoso.
- BRASIL, A.C. (2002). *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- CANAVILHAS, J. (2013). “Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia”. In: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Eds.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, p.9-24.
- CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. (2011). “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011”. *Líbero* – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 53-66.
- CAPANEMA, L.X.L. (2009). *A televisão no ciberespaço*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Semiótica. Orient.: Arlindo Machado. PUC-SP. São Paulo.

CARMO, F.C. (2008). *Jornalismo móvel*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação na Contemporaneidade. Faculdade Cásper Líbero. Orient.: Walter Lima. São Paulo.

CARVALHO, V. (2009). *Conteúdos vídeo nos jornais online: o caso português*. Universidade de Aveiro. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Orients.: Maria Antunes e Ana Isabel Veloso.

CASTELLS, M. et al. (2007). *Mobile communication and society*. Cambridge: MIT Press.
_____. (1999). *A sociedade em rede: a era da informação*. São Paulo: Paz e Terra.

CHAMBAT-HOUILLO, M.F. (2007). “O formato televisual”. Trad.: Elizabeth Duarte, Maria Castro e Vanessa Curvelo. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.C. (orgs.). *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, p.141-163.

CHARAUDEAU, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

CODINA, L.; NOCI, J.D.; PALACIOS, M. (2011). “Avaliação de qualidade em cibermeios: um percurso de pesquisa coletiva”. In: PALACIOS, M. (org.). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol 1: Modelos. Covilhã: LabCom Books, p. 237-290.

COSTELLO, V. (2012). Com YOUNGBLOOD, S.A.; YOUNGBLOOD, N.E. *Multimedia foundations: core concepts for digital design*. EUA: Focal Press.

COX, M.; MUDLER, E.; TADIC, L. (2006). *Descriptive metadata for television*. EUA: Focal Press.

DIAS, S.S. (2010). *Web TV: Análise e Melhores Práticas em OCS Nacionais e Internacionais*. Dissertação (Mestrado) em Novos Media e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa. Orient.: Francisco Rui Cádima.

EMERIM, C. (2011). “Telejornalismo e pesquisa”. In: EMERIM, C. (Org.). *Pesquisa em telejornalismo: resultados e experiências*. Novo Hamburgo: Feevale, p.35-52.

EYE SQUARE. (2011). *iPad – the new way of reading*. Alemanha: Eye Square GmbH. Disponível em: <http://migre.me/g2xP0>. Acesso em 21/jul/2012.

FERNÁNDEZ, V.F. (2002). “Por uma televisão pública para a América Latina”. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, p.155-200.

FERREIRA, P.H.O. (2005). *Notícias no celular*. Dissertação (Mestrado) em Ciências da Comunicação. USP. Orient.: Mylene Melly. São Paulo.

FROMMER, D.; GOLDMAN, L. (2010). *iPad survey results: Everything you need to know about how people use the iPad*. Disponível em: <http://migre.me/g2xQf>. Acesso: 18/jun/2012.

FUNDACIÓN ORANGE. (2010). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid. Disponível em: <http://migre.me/g2xRd>. Acesso: 21/jul/2012.

- GARCÍA, M.R. (2012). *iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books.
- GOGGIN, G. (2011). *Global mobile media*. New York: Routledge.
- GOMES, I. (Org.) (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA.
- GONÇALVES, J.M.A. (2009). *Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Multimédia. Universidade de Aveiro. Orient.: Pedro Almeida, Jorge Abreu e Fernando Rubio.
- GONZÁLEZ, M.A.; TRIVIÑO, A.I. (2011). *Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos*. In: I Congreso Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- GRAZIANO, D. (2011). “Avanços e tendências no consumo de audiovisual: IP (+) TV”. In: SOSTER, D.; LIMA JR., W. (Orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p.64-83.
- HENN, R. (1996). *Pauta e notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: Ed. ULBRA.
- HERREROS, M.C. (2003). *Información Televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- KATZ, J.E. (2008). “Introduction”. In: KATZ, J.E. (Ed.) *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: MIT Press, p.1-11.
- KOŁODZY, J. (2013). *Practicing Convergence Journalism*. Nova Iorque/Londres: Routledge.
- KULINSKI, H. (2006). “Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria”. In: *Zer*, v. 21, p. 139-160.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- LANCASTER, K. (2013). *Video Journalism for the Web*. Nova Iorque/Londres: Routledge.
- LAWSON, K. (2010). *Re-inventing Journalism: using mobile technology to change the media*. Monografia (Bacharelado) em Comunicação/ Jornalismo. School of Media and Communication – RMIT University. Orient.: Alexandra Wake.
- LEMOS, A. (2007). “Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)”. *Comunicação, mídia e consumo*. Vol. 4. No. 10. São Paulo, p.23-40.
- LEVINSON, P. (2004). *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Gordonsville, EUA: Palgrave Macmillan.
- MACHADO, A. (2007). *O Sujeito na Tela*. São Paulo: Paulus.

- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). “Televisão pública, televisão cultural”. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, p.41-79.
- MAS, J.; MARTÍN, J. (2009). “La Comunicación Social de los Nuevos Canales Audiovisuales en Internet (WebTv)”. *Icono 14*, Madrid (España), nº 13, p.56-74.
- MÉDOLA, A.S. (2009). “Televisão Digital, mídia expandida por linguagens em expansão”. In: SQUIRRA, S; FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão Digital*. Livro da COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, p.247- 260.
- MICÓ, J.L. (2007). *Informar a la TDT*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- MITCHELL, A.; ROSENTIEL, T.; SANTHANAM, L. (2012). *Future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news*. Disponível em: <<http://www.journalism.org/node/31038>>. Acesso: 16/dez/2012.
- NIELSEN, J. (2000). *Projetando websites*. Trad.: Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. (2002). *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Trad.: Teresa Souza. Rio de Janeiro: Campus.
- NOCI, J.D. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.
- ORIHUELA, J.L. (Org.). (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- PASE, A. (2008). *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital*. Tese (doutorado) em Comunicação Social. PUC-RS. Orient: Mágda da Cunha. Porto Alegre/RS.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
_____. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- PERALTA, M. (2005). *Teleinformatius*. Barcelona: Trípodos.
- PEW RESEARCH CENTER. (2012). *YouTube & News: a new kind of visual journalism*. Disponível em: <http://migre.me/g2xUL>. Acesso: 16/jul/2012.
- PORCELLO, F. (2006). “Edição em TV”. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D.; PICCININ, F. (Orgs.). *Edição em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p.155-168.
- PORTO, D.; FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madri: Editorial Fragua.
- POYNTER. (2013). *EyeTrack: tablet research*. Disponível em: <<http://migre.me/dLjYU>>. Acesso: 14/mar/2013.
- REY, G. (2002). “O cenário móvel da televisão pública”. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, p.81-118.

- REZENDE, G. (2000). *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus.
- RINCÓN, O. (2002). “A televisão: o mais importante, do menos importante”. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, p.13-39.
- _____. (2002). “Rumo a uma televisão pública experimental e prazerosa”. In: RINCÓN, Omar (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano de meios de comunicação, p.303-326.
- QUINN, S. (2005). *Convergent journalism*. New York: Peter Lang.
- SAAD, B. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac.
- SALAVERRÍA, R. (2005). “Hipertexto periodístico”. In: MASIP, P.; JOSEP, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Ramon Llull, p.517-524.
- SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia*. Espanha: Centro Libros PAPF.
- SEVEN. (2011). *Seven survey sheds light on UK's iPad users*. Disponível em: <http://migre.me/g2xVA>. Acesso: 16/dez/2012.
- SILVA, F.F. (2009a). “Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo”. In: LEMOS, A; JOSGRILBERG, F (Orgs.). *Comunicação e mobilidade*. Salvador: EDUFBA, p.69-88.
- _____. (2008). *Jornalismo e tecnologias da mobilidade*. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. PUC-SP.
- SODRÉ, M. (2008). *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- STOVALL, J. (2004). *Web journalism*. EUA: Pearson Education.
- VIVAR, J.F.; GUADALUPE, A. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madri: Editorial Fragua.
- VIZEU, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra.
- VIANA, J.; FRANÇA, L. (2011). “Convergência e Multimídia no jornal El País”. *Iniciacom*. Vol. 3, Nº 1.
- YORKE, I. (2006). *Telejornalismo*. 4ª. ed. Trad.: L. Lusvarghi. São Paulo: Roca.
- WOLTON, D. (2004). *Pensar a Comunicação*. Trad.: Zélia Adghirni. Brasília: Ed. UNB.

Las entrevistas de los lectores, un género participativo en auge

*Online interviews,
a booming participative journalistic genre*

M^a Ángeles Fernández Barrero
Universidad de Sevilla
mfernandez10@us.es

Resumen

Los medios en línea han desarrollado fórmulas narrativas propias, muchas de ellas orientadas a la participación activa de las audiencias, como el foro, el chat, las encuestas o las cartas. Las entrevistas de los lectores proporcionan un encuentro digital de las audiencias con un personaje de actualidad, en el que el periodista pasa a desempeñar un papel de moderador para priorizar el protagonismo interactivo de los lectores. Se trata de un género dialógico en auge, que favorece la proximidad del medio y la máxima integración horizontal de los contenidos aficionados y profesionales en un solo género. A partir de la revisión bibliográfica y el análisis descriptivo de textos, esta comunicación ofrece un estudio conceptual de la entrevista de los lectores y sus elementos compositivos. Asimismo, pretendemos reflexionar sobre sus aportaciones a los géneros ciberperiodísticos y sobre la colaboración que pueden desarrollar en este contexto periodistas y audiencias activas.

Palabras clave: Entrevista de los lectores, géneros periodísticos, periodismo digital

Key words: *Online interview, journalistic genres, online journalism*

1. Introducción: los géneros periodísticos en los medios en línea

Como en su día sucedió con los medios audiovisuales, los géneros tradicionales se han adaptado a los medios en línea con algunos cambios, aunque también han aprovechado las características propias de su naturaleza, eminentemente digital, para fomentar fórmulas narrativas propias. Estos géneros ciberperiodísticos aprovechan al máximo las posibilidades de hipertextualidad e interactividad de los medios en red, cualidades que promueven la participación de los lectores.

Pese a ello, aún hay un importante número de diarios que se limitan a recoger las informaciones de la edición impresa sin apenas modificaciones y los que reproducen las mismas estructuras discursivas explotadas ya por los medios de comunicación tradicionales, siguiendo un “modelo facsimilar” y/o “adaptado”, según la terminología utiliza por Cabrera González (2001: 75). El modelo facsimilar, el más primitivo, se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF. La autora considera que se trata de un modelo estático y de poca utilidad para el lector, pues no se aprovechan las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio. El modelo adaptado integra de manera sencilla y poco elaborada algunas características propias del medio en línea, como el uso de hipertextos o enlaces; no obstante, la presentación y el tratamiento visual son totalmente diferentes a la versión impresa, si bien se abusa del texto y el diseño es muy simple.

Numerosos autores insisten en que el futuro de los medios en línea pasa por “una verdadera renovación de los formatos preexistentes” (Mancera, Ana, 2011: 90), aprovechando al máximo las cualidades del lenguaje hipertextual, la interacción y los recursos multimedia que caracterizan la comunicación digital. En este contexto, y al amparo de medios que apuestan por la innovación, se están desarrollando nuevos géneros periodísticos nacidos por y para la Red. Pese a su parecido con las estructuras prototípicas de los géneros tradicionales, estos géneros netamente digitales constituyen una apuesta decidida por desarrollar fórmulas narrativas adaptadas a la naturaleza del ciberespacio.

Sobre su clasificación, los autores que se han adentrado en su estudio insisten en la heterogeneidad de fórmulas, aunque coinciden en subrayar su carácter dialógico y su orientación a la participación activa de las audiencias, como el foro, el chat, las encuestas, las cartas y las entrevistas de los lectores.

El propósito de esta comunicación es precisamente analizar uno de estos géneros dialógicos en auge, las entrevistas de los lectores, que proporcionan un encuentro digital de las audiencias con un personaje de actualidad, en el que el periodista pasa a desempeñar un papel de moderador para priorizar el protagonismo interactivo de los lectores.

Desde el punto de vista metodológico, ofrecemos un estudio conceptual del género y sus elementos compositivos, así como su dinámica, a partir de la revisión bibliográfica y el análisis descriptivo de textos con carácter comparativo. Para el análisis, hemos seleccionado dos medios en línea españoles con una amplia trayectoria en la Red, *El Mundo*¹ y *El País Digital*². Se trata de dos medios con un elevado nivel de difusión e influencia en la opinión pública, que gozan ya de una importante tradición en el universo digital, que les confiere solvencia y credibilidad. *El Mundo* y *El Periódico de Cataluña* ya publicaban en Servicom en 1994 (Salaverría, 2007: 358). Un año después, en 1995, se produce un salto paulatino de

¹ www.elmundo.es (Consulta: 01/09/2013)

² www.elpais.com (Consulta: 01/09/2013)

las publicaciones a la nueva red libre y mundial, la *World Wide Web*, en la que se adentraron, según Salaverría, los catalanes *Avui* (1 de abril) y *La Vanguardia* (14 de junio), *El Diario Vasco* de San Sebastián (en agosto), y *ABC* (el 20 de septiembre). Algunos autores citan experiencias previas, como la versión electrónica de la revista cultural *El Temps* de Valencia, en 1994, el *Boletín Oficial del Estado*, también en 1994, y del *Diario Expo 92*, que se mantuvo en la Red a lo largo de seis meses de 1992, como ha constatado Álvarez Marcos (2000), y podía ser consultado en unos terminales dispuestos al efecto en el recinto ferial de la Exposición Universal de Sevilla. La versión digital de *El País* se inaugura en la Web el 4 de mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario en los quioscos.

Tanto *El País Digital* como *Elmundo.es* cuentan, además, con una cabecera impresa de referencia. Esta circunstancia condiciona sus contenidos, pues las versiones de ambos medios se retroalimentan constantemente en cuanto a materias y géneros, lo que, en todo caso, no ha impedido que apuesten por la innovación en los formatos.

El análisis descriptivo de textos se ha completado con entrevistas no estructuradas a los responsables de este género en ambos medios, Miguel Medina³, coordinador de participación digital en *El País Digital* y Custodio Pastor⁴, coordinador de los “Encuentros” de *Elmundo.es*, que han aclarado distintos aspectos que difícilmente pueden desprenderse del análisis, como la dinámica de las entrevistas, el recibimiento de los personajes entrevistados o el papel que el periodista desempeña en el desarrollo de la entrevista.

2. Los géneros para la participación de los lectores en los medios en línea

La participación del público en los contenidos no es una innovación de los medios en línea. De hecho, las cartas al director gozan ya de bastante tradición en los medios impresos. Internet, no obstante, ha supuesto toda una revolución en cuanto a las fórmulas de interacción con los lectores. En opinión de Concha Edo (2009: 10), de las cuatro características básicas que definen el marco comunicativo de Internet, a saber, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización continua, una de las propiedades que verdaderamente está marcando el cambio de trabajo en las redacciones y la respuesta de la audiencia, es la interacción informativa con los lectores. Edo, en este sentido, insiste en que la audiencia ha dejado de ser pasiva, y advierte que “hasta ahora sólo estamos viendo los inicios de lo que está por llegar, a medio y largo plazo, en cuanto a las posibilidades de participación ciudadana en los contenidos de los medios” (Edo, 2009: 10).

³ Fernández Barrero, M.A.: Entrevista telefónica mantenida con Miguel Medina (coordinador de Participación Digital de *El País*). 16/09/2013.

⁴ Fernández Barrero, M.A.: Entrevista telefónica mantenida con Custodio Pastor (coordinador de los “Encuentros” de *El Mundo*). 16/09/2013.

2.1. Antecedentes

Para adentrarnos en el estudio de la participación de los lectores en los medios tendríamos que remontarnos a las cartas de los lectores, cuyo origen se retrotrae a principios del siglo XVIII, en Inglaterra, como aportación de Dunton y Daniel Defoe (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2008: pp. 4-5). Las cartas de los lectores introducen una nueva forma de retroalimentación en un proceso de comunicación que hasta entonces mantenía un sentido unidireccional. Este género representa, por tanto, un grado básico y en cierto modo rudimentario de participación de los lectores, pues existe una selección previa de estos trabajos, independientemente de los fines a los que responda, y en la mayor parte de los casos carecen de respuesta.

El entorno digital ha subsanado las carencias de este género ya tradicional en la prensa escrita, ampliando su horizonte. En un principio, los medios digitales importaron las cartas de los lectores sin apenas variaciones en su dinámica, e incluso en los medios digitales que contaban con una versión impresa de referencia, se reproducían los mismos contenidos y misivas que en la versión impresa.

La prensa convencional también ahondó en otras fórmulas para la participación de los lectores, recabando, por ejemplo, su opinión en encuestas, o incluso solicitando su colaboración a través del envío de imágenes emotivas de la ciudad, especialmente en los medios más locales, o de denuncia. Las posibilidades para la participación son, en todo caso, limitadas, en el caso de la prensa escrita, pues apenas existen posibilidades para una retroalimentación continua entre el medio y sus lectores.

Pero antes de que todos los hogares del mundo abrieran sus puertas a Internet, los medios audiovisuales habían buscado ya múltiples fórmulas de participación dialógica de la audiencia, explotando así, la naturaleza audiovisual del medio más allá de los géneros convencionales de la prensa escrita. La participación de los oyentes en los contenidos y emisiones en los medios audiovisuales ha sido reivindicada por autores clásicos como Brecht y Enzensberger como una salida necesaria para un verdadero uso comunicativo del medio, en aras de una comunicación emancipadora. Desde el punto de vista de los géneros, se traduce en la proliferación de formatos y géneros para la participación de los oyentes y espectadores.

En lo que se refiere a la radio, Susana Herrera Damas asegura que, al menos desde los años cuarenta, la participación ha estado orientada a “una finalidad lúdica y divulgativa, caracterizada por ser numéricamente reducida y técnicamente limitada y típica” (Herrera Damas, 2003: 146), que se manifiesta, por ejemplo, en emisiones como los concursos, los consultorios, la denominada «radio de beneficencia» o los programas de discos dedicados. Esta autora observa, no obstante, que en las últimas décadas, las innovaciones narrativas y tecnológicas que han afectado al discurso radiofónico han desembocado en una evolución paralela de las intervenciones de los oyentes, que clasifica en función de distintas variables.

Atendiendo a la finalidad, la autora identifica nueve modalidades participativas: 1) expresar una opinión, 2) rectificar una información, 3) aportar información, 4) relatar un caso propio o ajeno, 5) consultar una información, 6) denunciar un hecho o situación, 7) desahogarse, 8) pedir información u opinión o 9) concursar. En función del contenido y el tema que aborda el oyente en su intervención, la autora observa la recurrencia a temas políticos, muy utilizados en programas próximos a lo informativo y, por esta misma razón, más ligados a la actualidad, mientras que los temas de tipo social se localizan en emisiones radiofónicas “no estrictamente informativas, aunque sí ligadas a la actualidad” (Herrera Damas, 2003: 158). En función de los códigos lingüísticos utilizados, clasifica la participación de los oyentes en códigos lingüísticos escritos, a través de las cartas o de Internet, y códigos orales, una modalidad en la que incluye las distintas posibilidades participativas en las que “se inserta la voz del oyente, ya sea a través del teléfono, del contestador automático o del buzón de voz, de manera presencial, o mediante la técnica del *chat* de voz o del *vox pop*” (Herrera Damas, 2003: 158). También incluye en este apartado las intervenciones seleccionadas por el portavoz del oyente y a las que se da paso en antena.

La realización técnica desemboca, según esta autora, en intervenciones que se realizan en directo, bien de manera presencial o por teléfono, o en diferido, a través de cartas, fax, mensajes depositados en un buzón de voz, correo electrónico, lectura de chats o la técnica del *vox pop*, que supone “que el redactor de un espacio determinado sale previamente a la calle para, grabadora en mano, sondear el estado de una parte de la opinión pública mediante la formulación de una pregunta” (Herrera Damas, 2003: 163). Finalmente, la planificación temática permite proponer un tema concreto sobre el que se solicita la intervención de los oyentes.

Por su parte, Cebrián Herreros (195: 40), desde una perspectiva más centrada en los géneros audiovisuales, insiste en que estos medios han ido desarrollando géneros adaptados a su naturaleza audiovisual, géneros que cataloga como “apelativos o dialógicos”, por estar basados en el diálogo. Al margen de la entrevista, la encuesta, la rueda de correspondientes, la conferencia de prensa, la rueda informativa en estudio y los géneros coloquiales y de debate, identifica en este gran bloque de géneros dialógicos un subgrupo de géneros para la participación dialógica de la audiencia, entre los que destaca los consultorios radiofónicos y los interrogatorios de la audiencia. Tanto la radio como la televisión permiten, además, la participación telefónica del espectador o del oyente con preguntas en entrevistas o tertulias, el envío de vídeos denunciando cualquier situación o bien la filmación fortuita de una catástrofe natural.

Y todas estas posibilidades se han visto amplificadas con el desarrollo de los medios en línea, en la medida que permiten aprovechar al máximo el lenguaje multimedia y la interactividad.

2.2. Géneros para la participación en los medios en línea

La interactividad proporcionada por los medios digitales ha potenciado el papel del público hasta límites nunca antes sospechados. Esta cualidad, no obstante, puede ser utilizada en distintos grados, en función del nivel de retroalimentación que se establezca o la libertad de la que disponga el internauta para intervenir en los contenidos.

En un primer grado, las informaciones de los diarios en red permiten al lector el envío automático de correos electrónicos al redactor de la información, así como la inserción de comentarios que, en cualquier caso, deben ser aceptados previamente por el medio antes de su publicación, de manera que se establece un filtro que vela por la idoneidad de los mensajes. Las cartas de los lectores, como en la prensa más clásica, permiten visualizar la opinión de los lectores respecto a temas de interés informativo. Además, las encuestas ofrecen a los lectores la posibilidad de posicionarse respecto a determinados temas propuestos por el medio, sobre los que deben pronunciarse a través de un sistema de votación, seleccionando una respuesta cerrada, generalmente sí o no, o incluso varias respuestas cerradas. Se trata, por tanto, de una participación limitada y circunscrita a unos estrictos márgenes establecidos por el medio.

En un segundo grado de interactividad, los foros, los canales de charla (chats) o las entrevistas en línea representan modelos más evolucionados de participación de la audiencia, dado que ofrecen un valor añadido al comentario de las informaciones, pues permiten la interacción y ofrecen al usuario una mayor libertad en su participación (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2008: 5). Se trata de los géneros dialógicos para la participación en los medios en línea. En este sentido, Javier Díaz Noci (2004) ha apuntado que este tipo de cibergéneros entran dentro del concepto de dialogismo. Por su parte, Ramón Salaverría los define en los siguientes términos:

“Aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma sincrónica (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asincrónica (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido)” (Salaverría, 2005: 169).

Salaverría sostiene que los medios en línea confieren a estos géneros, que ya existían en los medios audiovisuales, una nueva identidad gracias a la interactividad, que potencia la comunicación con los lectores, como puede advertirse en los foros, los chats o las entrevistas en línea.

López Hidalgo define el foro como el género en el que “bajo la moderación de un especialista, el usuario puede participar en temas abiertos o monográficos en torno a una actualidad más o menos efímera o permanente” (López Hidalgo, 2005: 4), e incluso puede proponer temas para su debate. El chat es una aplicación que permite la comunicación simultánea o sincrónica entre usuarios sobre cuestiones relacionadas con la actualidad, pero también con el entretenimiento. De hecho, muchas veces los temas derivan en cuestiones ajenas a la actualidad. La entrevista de los lectores mantiene un mayor arraigo con los géneros tradicionales de la prensa escrita, aunque

en la modalidad en la que nos detenemos el periodista cede su papel a los lectores, que entrevistan a un personaje de actualidad, participando, así, en el proceso de creación de la información.

Un tercer grado de interactividad estaría constituido por la participación del internauta en los contenidos informativos. Según Javier Díaz Noci (2004), la investigadora inglesa de la Universidad de Sussex Anne Light (1998, 1999) ya distingue entre dos tipos de interactividad en los medios; la inclusiva, en la que la audiencia, en una medida u otra, colabora en la obtención del producto informativo, y el modelo autorial, en el que se permite participar a los usuarios, pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso. Internet ofrece a los ciudadanos la posibilidad de participar con el envío de fotos o vídeos. Se trata de una fórmula que se remonta a 1963, cuando un aficionado grabó casualmente en vídeo el magnicidio del presidente Kennedy en Dallas (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2008: 6). Hoy es una práctica muy extendida, aunque cada vez más los medios procuran reservar al periodista una función de filtro.

Finalmente, un cuarto nivel de interactividad estaría constituido por la máxima expresión de este modelo, que ha desembocado en los ya conocidos diarios ciudadanos, creados por expertos usuarios en tecnología capaces de configurar diarios personales a medida de los intereses particulares, con apenas intermediación de periodistas profesionales. En este contexto se ha reavivado la idea de que los periodistas tradicionales han perdido el monopolio sobre la función informativa, circunstancia que obliga a replantear el papel del periodismo profesional en una sociedad en continuo cambio.

3. Las entrevistas de los lectores, un género dialógico para la participación del internauta

De las distintas posibilidades de interacción que ofrecen los medios en línea, ya hemos mencionado un segundo grado de interactividad en el que identificamos los géneros dialógicos para la participación de los internautas en los medios en línea, entre los que hemos mencionado el foro, los canales de charla o chats y las entrevistas de los lectores.

La entrevista es uno de los géneros más clásicos de la Redacción Periodística. De hecho, son varios los autores que reconocen como pionera la entrevista realizada en 1836 por James Gordon Bennet, director del *New York Herald*, a la propietaria de una casa donde se había encontrado a una mujer muerta a golpes de hacha, aunque para otros autores la primera entrevista completa a un personaje conocido la obtuvo Horace Greeley en 1859, para el *Tribune* de Nueva York, en un encuentro que mantuvo con el fundador de los mormones, Brigham Young (López Hidalgo, 1999: 68). En tan sólo una década, este género, que fue aceptado con gran popularidad entre los lectores, se generalizó entre los medios escritos. Los medios audiovisuales y

los medios en red han importado este género y lo han adaptado a su naturaleza audiovisual y digital, respectivamente, una adaptación que ha implicado el desarrollo de nuevas fórmulas.

En los medios audiovisuales, la entrevista se enmarca en los géneros dialógicos y, en cierto modo, recupera esplendor, pues estos medios permiten apreciar matices sonoros y, en el caso de la televisión, también visuales, como la entonación, el ritmo expositivo, la respiración, las risas, los silencios o la gestualidad, que aportan una información adicional al relato. En directo, el género adquiere aún mayor autenticidad y viveza.

3.1. La entrevista en los medios en línea

Las entrevistas de los lectores están adquiriendo tanta importancia en los medios en línea que algunos autores, como Ana Mancera, aseguran que en los cibermedios podemos encontrar básicamente dos tipos de entrevistas:

“Aquellas en las que un periodista interroga a un personaje, y redacta a continuación un texto, en el que reproduce –y edita en mayor o menor medida– sus palabras; y las 'charlas' o 'encuentros digitales' de los lectores con uno de los protagonistas de la actualidad noticiosa” (Mancera, Ana, 2011: 245).

En lo que se refiere al primer grupo, es decir, las entrevistas realizadas íntegramente por periodistas, en los medios en línea podemos encontrar distintas modalidades de este género, siguiendo los patrones clásicos de la prensa convencional y las fórmulas importadas de los medios audiovisuales. Así, atendiendo al estilo y a su estructura compositiva, se pueden identificar principalmente dos modalidades de entrevistas, en función de la clasificación propuesta por Montse Quesada (2008: 379): la entrevista de declaraciones, un género informativo basado en el esquema pregunta-respuesta, y la entrevista de creación, también conocida como literaria, un género informativo de creación, mucho más libre, en el que el entrevistador intenta indagar acerca de los rasgos más importantes de la personalidad del entrevistado y en la que se recurre a un lenguaje narrativo. Se podría aludir, igualmente a otros tipos de entrevistas y variantes de los modelos anteriores con una presencia más residual en los medios, como las entrevistas de grupo, las entrevistas-debate o el cuestionario «Marcel Proust», entre otros subtipos.

Desde el punto de vista del formato, la entrevista en los medios en línea también puede ser simplemente textual, es decir, basada en códigos lingüísticos escritos, o bien aprovechar las distintas posibilidades multimedia.

3.2. Las entrevistas de los lectores, un género para la participación del lector

Las entrevistas de los lectores, un género también conocido como entrevista en línea, entrevista digital, entrevista participativa, entrevista interactiva, encuentro digital o charla con los usuarios, permite a los internautas entrevistar, de manera conjunta, a

un personaje de actualidad propuesto por el medio. Según Salaverría, se trata de “uno de los formatos más novedosos y exitosos en los cibermedios” (Salaverría, 2005: 171), un género dialógico en auge, que favorece la proximidad del medio y la máxima integración horizontal de los contenidos aficionados y profesionales en un solo género.

El cuanto a la dinámica de composición, el medio cita a los internautas a un día y a una hora concreta, y anuncia la presencia del personaje de actualidad, que podrá ser entrevistado con suficiente tiempo de antelación. Durante un espacio de tiempo determinado, normalmente una hora, este personaje responderá a las preguntas que le planteen los usuarios (proceso simultáneo), aunque también existe la posibilidad, menos frecuente, de establecer un sistema asíncrono, en el que, como advierte Salaverría (2005: 171), las preguntas se han enviado los días anteriores al medio, de manera que el periodista las remite al entrevistado; una vez contestadas, se publica todo el texto. Esta segunda modalidad es menos frecuente, pues el directo confiere un plus de credibilidad al género que afianza a los lectores, aunque, en cualquier caso, la modalidad asincrónica garantiza un número seguro de preguntas. En ocasiones, además, en la variante en directo los usuarios pueden ver al entrevistado a través de una webcam mientras éste teclea las respuestas a las cuestiones planteadas.

El entrevistado lee en la pantalla las preguntas que le van planteando los usuarios y contesta escribiéndolas en el ordenador. A este respecto, Bill Keller, director de *The New York Times*, reconoce en una entrevista publicada por *El País* (2010) que los lectores hacen muy buenas preguntas.

La figura del entrevistado también es clave. Suele ser un personaje público, de actualidad, cuyas declaraciones pueden pasar a ser noticia. A este respecto, Salaverría (2005: 171) y Ana Mancera (2011: 245) también identifican un grupo peculiar de entrevistas de los lectores en las que el entrevistado es un periodista especializado, que mantiene una cita aproximadamente semanal con los lectores, siempre en día y hora fijos, como si de un programa de radio se tratara. *El País*, por ejemplo, dispone de citas fijas con periodistas especializados, como la charla semanal que pueden mantener los lectores con el crítico de cine y columnista Carlos Boyero, o con José Sámano, Redactor Jefe de Deportes. Mancera, en concreto, hace referencia a las consultas que los lectores de *El Mundo* pueden realizar los martes a las 13:00 horas a las abogadas Itz'iar Echeandía y Rosa Alevito en cuestiones relacionadas con la vivienda, los alquileres o los conflictos en las comunidades de vecinos. *Elmundo.es* mantiene, como cita fija todos los viernes un encuentro digital con Abraham García, chef del restaurante 'Viridiana' (Madrid).

Esta última modalidad de entrevista, no obstante, está emparentada igualmente con un género ya clásico en los medios audiovisuales, el consultorio radiofónico, en el que predomina una finalidad formativa e instructiva, a diferencia de lo que sucede con la entrevista, en la que prima el fin informativo. De ahí que a Abraham García se le planteen cuestiones como “ayúdeme con dos recetas de palometa, que las he visto muy baratas” (entrevista del 13 de septiembre de 2013) o “Don Abraham: aunque soy muy clásico en la cocina, le pido algún toque especial o truco para un buen pisto”

(entrevista del 13 de septiembre de 2013). Por este motivo, hemos optado por excluir las citas fijas del análisis de las entrevistas de *El País* y *El Mundo*.

Al mismo tiempo, en las entrevistas de los lectores un periodista modera, filtra y selecciona las cuestiones que se someten a las consideraciones del personaje invitado. La singularidad de esta modalidad de entrevista es que el papel de intermediario del periodista es muy sutil y puede pasar ante los ojos del lector casi desapercibido. De esta forma, como advierte Salaverría, la importancia del autor se pierde, en parte, para que cobre mayor protagonismo el lector. “El público recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al autor omnipresente, el periodista, que ahora debe afrontar un papel de 'moderador' más que de *gatekeeper*” (Salaverría, 2005: 170). Mancera, por su parte, sostiene que en este género el moderador se convierte en un mero moderador de la charla, función que define como *sycop*, acrónimo de *system operator*, cuya función “se limita a la de seleccionar las preguntas –para que, por ejemplo, el entrevistado no se vea obligado a responder a comentarios ofensivos- y ordenarlos con el fin de que el encuentro digital esté dotado de una cierta coherencia” (Mancera, 2011: 247). Según esta autora, la selección se realiza atendiendo a criterios básicamente periodísticos.

Según Mancera, este tipo de intermediación que se establece entre el entrevistado y los lectores también tiene un aspecto negativo, pues “se pierde la intimidad del contexto entre los dos” y, por tanto, se rebaja la capacidad de seducción de un encuentro directo.

En realidad, en este contexto los autores insisten en el nuevo papel que debe afrontar el periodista profesional, especialmente en el caso de los géneros de participación dialógica de la audiencia, en los que debe asumir nuevas funciones, como la generación de debates o la coordinación y el filtrado de textos.

3.3. Dinámica de las entrevistas de los lectores en *elpais.com* y *elmundo.es*

En *El País Digital* se puede acceder a las entrevistas de los lectores desde un enlace situado en la página principal del diario, con el título “entrevistas”, un enlace no demasiado visible, incluido en un menú de navegación vertical, en el que podemos encontrar vínculos a todas las secciones del diario. Este vínculo conduce a una página íntegramente dedicada a las entrevistas de los lectores, con el título “entrevistas digitales”⁵, una página de inicio de sección en la que se pueden visualizar catorce entrevistas recientes. En *Elmundo.es*, los “encuentros digitales”⁶ también disponen de una sección propia, con el título “encuentros”, una página que alberga al menos seis enlaces a las entrevistas más recientes, ilustradas con fotografías de los entrevistados, aunque a diferencia de *El País*, no contiene un vínculo directo de acceso en la página principal del diario. La página se completa con enlaces a otros encuentros pasados, aunque ya sin imágenes, y a la cita fija de los viernes con el chef Abraham García.

⁵ www.elpais.com/elpais/entrevistasdigitales.html (Consulta: 02/09/2013)

⁶ www.elmundo.es/elmundo/encuentros/index.html (Consulta: 02/09/2013)

Ambos diarios potencian la accesibilidad y visibilidad de la sección al colocar en la página de inicio del diario la entrevista del día, cuando la hay, desde la que se enlaza a las demás, de manera que este género para la participación de los lectores, pese a tratarse de una sección diferenciada, se integra entre los contenidos del diario con naturalidad. En las entrevistas de un gran interés informativo *Elmundo.es* refuerza la visibilidad con anuncios publicitarios de los encuentros en la versión impresa del medio.

Por otro lado, en *El País Digital*, la página de las entrevistas de los lectores se proyecta tanto al pasado como al futuro. En cuanto al pasado, incorpora un buscador de entrevistas abierto, que permite localizar textos publicados con anterioridad a partir de una búsqueda realizada con palabras clave, y una hemeroteca de encuentros, que posibilita la localización de las entrevistas de un día concreto en un calendario. Respecto a la proyección al futuro, en el apartado “próximas entrevistas” se anuncia el próximo encuentro proyectado, pues las entrevistas no tienen una periodicidad fija ni un horario fijo.

La página de inicio de sección de *El País Digital* se completa con un enlace al álbum de fotos de los entrevistados en *Facebook*, de manera que el diario en línea intenta mantener las sinergias con una de las redes sociales con mayor popularidad entre los lectores. En *Elmundo.es* la complementariedad con las redes sociales también queda patente. De hecho, en la sección de encuentros digitales dispone de un enlace a la página de Facebook en la que pueden seguirse las entrevistas. Hasta el pasado 13 de septiembre, a 5.121 personas les gustaba la página, que también permite comentar o compartir los encuentros.

En ambos medios, al no tener las entrevistas una periodicidad ni un horario fijo cobra una relevancia especial el anuncio de la entrevista, como han explicado los responsables de este género en ambos medios, Miguel Medina, coordinador de Participación Digital en *El País Digital* y Custodio Pastor, coordinador de los “Encuentros” de *Elmundo.es*. Las próximas entrevistas se pueden anunciar con varios días de antelación, aunque en definitiva depende de la actualidad, del interés informativo, de cuándo se ha cerrado la entrevista o incluso de intereses estratégicos. En este anuncio se ofrece alguna información sobre el entrevistado para que los internautas puedan planificar su intervención. Por ejemplo, *El País* anunciaba así su próxima entrevista a Pilar Jericó: “Viernes 13/ 11:00 horas. Pilar Jericó. La experta en liderazgo y autora del blog Laboratorio de felicidad charlará con los lectores sobre su libro, ‘Poderosamente frágiles’” (*El País*, 12 de septiembre de 2013).

En cuanto a la dinámica de las entrevistas, ambos medios apuestan por la entrevista sincrónica, como manifiestan los responsables de ambos diarios, en la medida que aporta la vivacidad y naturalidad del directo al género. Además, en el caso de *Elmundo.es*, se realizan desde la propia redacción del periódico, exceptuando casos muy puntuales en los que el medio tiene interés en algún personaje y por algún motivo de importancia no puede estar en Madrid, aunque son, en todo caso, mínimas

excepciones. *El País Digital* opta por ambas variantes y, por tanto, las entrevistas que no están realizadas desde la redacción del diario son más frecuentes que en otros medios. Al entrevistado, en estas ocasiones, se le envía un correo electrónico con un enlace a una página desde la que puede ir contestando a las preguntas. Vicente del Bosque, por ejemplo, ha visitado la redacción del periódico *El País* en más de una ocasión. En 2012, visitó en dos ocasiones la redacción, el 30 de junio y el 16 de febrero. En 2010 lo hizo en la distancia, el 8 de julio, desde Sudáfrica, en el marco del mundial de fútbol, antes de la final que enfrentaría a la selección española de fútbol frente a Holanda, y en 2009, el 26 de junio, también desde Rustenburg, en Sudáfrica. En estas dos últimas entrevistas había un redactor del periódico a su lado.

La elección del entrevistado es un momento crucial de la entrevista, en la que priman fundamentalmente criterios de actualidad informativa. El funcionamiento, no obstante, difiere notablemente en los medios analizados, según se desprende de las declaraciones de los responsables de este género en ambos medios. En *El País*, depende fundamentalmente de las peticiones de otras secciones informativas, que son las que cierran la entrevista. Cultura, por ejemplo, es una de las secciones que demanda un mayor número de entrevistas. En *El Mundo*, por el contrario, los “Encuentros” disponen de un margen bastante holgado de autonomía para la selección de los entrevistados y el personaje se selecciona a iniciativa propia, independientemente de que se acepten sugerencias de otras secciones.

El personaje entrevistado también condiciona el recibimiento que recibe en la redacción, aunque en este momento de la entrevista también influye la rutina de cada medio. En *Elmundo.es*, por ejemplo, los propios personajes asisten a los “Encuentros” con cierto mecanicismo, según se desprende de las indicaciones del responsable de esta sección. En *El País Digital* sostienen que depende mucho del personaje y su interés informativo. Hay, por tanto, recibimientos más rutinarios y otros más especiales, en los que se le enseña el periódico y son atendidos por la Junta de Dirección.

Las entrevistas se estructuran, desde el punto de vista narrativo, siguiendo un esquema redaccional más o menos fijo: titular, imagen de acompañamiento e introducción, que constituyen la cabecera, y cuerpo o desarrollo y cierre o despedida. En *El País Digital*, el titular se compone de dos elementos: el nombre del entrevistado, en mayúsculas y una frase entrecuillada de sus declaraciones seleccionada por el periodista. Por ejemplo, «Raphael: “Como soy perseverante, mi gran noche llegará”» (elpais.com, 3 de septiembre de 2013). Tras la imagen ilustrativa del entrevistado, en una breve introducción se presenta al personaje en cuestión, en la que se menciona, al menos, su profesión y se describe brevemente el género en el que se adentra el lector, así como una pincelada al motivo de actualidad del personaje. En la mencionada entrevista a Rafael, se optó por la siguiente introducción: “El músico charlará con los lectores de su carrera musical y de su gira por España 'Mi gran noche', que le está llevando por más de 30 ciudades de toda la geografía española”.

La cabecera se reproduce en la página de inicio de la sección de entrevistas, en la que una parte del título, las declaraciones del entrevistado, funcionan como enlace y la introducción se presenta resumida, actuando igualmente como gancho o *teaser*. En el interior, en la página de desarrollo, se pierde la parte del titular de la entrevista constituida por las declaraciones del entrevistado, y se añade la profesión del personaje.

Elmundo.es, por su parte, apuesta por una cabecera mucho más sencilla, compuesta por el nombre del entrevistado y la presentación, en la que se subraya la actualidad más reciente del personaje. Así presentaba, por ejemplo, este diario al compositor Luis Eduardo Aute, en la entrevista publicada el 22 de julio de 2013:

“‘El niño que miraba el mar’ es un trabajo que cuenta con doce nuevas canciones escritas y compuestas por él, y una película corta, ‘El niño y el basilisco’, con dibujos de animación, guión, dirección y música del autor. Dentro de los Veranos de la Villa, la noche del martes 30 en el Circo Price se proyectará la película y Luis Eduardo Aute presentará las canciones del disco, junto a otros temas conocidos por el público”.

En la página de inicio de sección se rescata el titular de la entrevista, que funciona como enlace, y una brevísima presentación del entrevistado. La de Aute, por ejemplo, quedaba así: “Presenta ‘El niño que miraba el mar’”

Ya en la página de desarrollo, tras la introducción se salta directamente al cuerpo de la entrevista, constituido por el diálogo mantenido con los internautas siguiendo el clásico esquema compositivo de la entrevista de declaraciones, basado en la fórmula pregunta-respuesta, diferenciadas tipográficamente, que se van reproduciendo por orden de llegada. El número de preguntas y respuestas es variable en ambos medios; depende, por ejemplo, de la extensión de las respuestas o del tiempo que se tome el entrevistado en responder a cada una de ellas. De esta forma, encontramos entrevistas con 25 preguntas y otras con 40. En cualquier caso, el número se ajusta a lo que posibilite el desarrollo de la entrevista, que se suele extender a lo largo de una hora. Por otro lado, *El País Digital* añade una breve llamada a la derecha, junto a cada pregunta, para indicar el nombre de usuario del entrevistado, el número de orden de la pregunta en el conjunto de la entrevista y la fecha y hora de publicación del ítem, con indicación exacta del minuto. *Elmundo.es*, por su parte, no aporta indicativos de tiempo.

El periodista desempeña en esta parte de la entrevista una importante función de filtro, pues gestiona el ritmo de la entrevista y modera las preguntas, seleccionando las más interesantes en función de criterios sumamente periodísticos, como la actualidad o la relevancia informativa. Además, en ambos medios se prescinde de las preguntas amenazantes o con insultos. Finalmente, los periodistas tienen que actuar ante la sobreabundancia de preguntas. En *El País Digital* aseguran que en algunas entrevistas se han llegado a recibir hasta 3.000 preguntas, de las cuales han tenido que seleccionar unas 30, aunque todo depende del interés informativo del personaje entrevistado, pues unas veces se reciben 100 preguntas y otras veces 500.

El redactor, además, auxilia al entrevistado en otras tareas, como la redacción de las respuestas. El nivel de intervención del periodista en esta faceta depende fundamentalmente del entrevistado. Hay personajes que, por su lentitud al teclado, necesitan de una ayuda integral del periodista, de manera que es el redactor del periódico quien redacta las respuestas a partir del dictado del entrevistado, independientemente de que después se ilustre la entrevista con una fotografía del personaje en cuestión frente al ordenador sujetando el ratón. Otros personajes necesitan simplemente una ayuda parcial. En *El País*, por ejemplo, corrigen las erratas propias de la escritura rápida frente a un teclado y algunas faltas de ortografía, mientras que en *El Mundo*, como indica el coordinador de los “Encuentros”, se prefiere la literalidad del discurso, que aporta naturalidad y espontaneidad.

Pese a la intervención del periodista, el lenguaje resultante suele ser coloquial, con los matices propios del lenguaje oral. Se recurre con frecuencia, como ha apreciado Mancera (2001: pp. 252-273), a marcadores discursivos, expresiones que no tienen ninguna función sintáctica en el marco de la predicación oracional, como “¿verdad?” (empático), “joder...” (expresivo) o “Vaya!!!!!” (sorpresivo), entre otras muchas modalidades. “Son muuuuy diferentes”, contestaba Cristina Pardo en *El Mundo* (6 de agosto de 2013) a la pregunta de si le gustaba más el plató o el periodismo de calle. Además, respondió con un coloquial “Jajaja! No” cuando le preguntaron si cuando era joven se veía trabajando en la tele.

Las entrevistas se cierran con un mensaje de despedida, que visualmente aparece diferenciado del resto de los contenidos: en *El País*, recuadrado, con indicación de cierre (“mensaje de despedida”) y con un color de fondo; en *El Mundo*, con indicación de cierre (“despedida”). El mensaje de despedida está constituido por un breve espacio de texto que se le concede al entrevistado para que escriba unas últimas palabras de adiós a los internautas. El entrevistado normalmente felicita a los lectores por haber pasado un rato agradable y al periódico por haberle dado la oportunidad de mantener el encuentro con los lectores, aunque algunos entrevistados aprovechan la ocasión para hacer promoción, como José María Íñigo, en el encuentro que mantuvo con los lectores de *El Mundo* el 26 de julio de 2013:

“Que no me entere yo que no compráis el libro de 'Chupa la gamba' este verano porque así tendréis risa asegurada durante horas. Y, si os gusta la televisión, imprescindible leer 'La tele que fuimos'. Gracias a todos por las preguntas y espero volver a contestar nuevas preguntas dentro de 10 ó 15 años, cuando queráis. Y tomad nota de mi Twitter: @josemariainigo”.

En algunas ocasiones el entrevistado aporta en el cierre su cuenta de Twitter o su nombre de usuario. Así se despedía Raphael de los lectores en la entrevista de *El País*: “¡Qué bien me lo paso yo con esto! Hoy ya he tenido mi ración de encuentros digitales. Gracias a EL PAÍS por la oportunidad y a vosotros/as por estar allí siempre. Besos y abrazos. ¡Y PALANTE! @RAPHAELartista”.

Por el tipo de preguntas que se realizan, Ainara Larrondo Ureta (2008: 239) las asemeja a las entrevistas de personalidad, “centradas en la persona, no en sus declaraciones” (Larrondo Ureta, 2008: 239). En cualquier caso, la estructura de estas entrevistas se ciñe enteramente al esquema compositivo de la entrevista de

declaraciones, siguiendo el esquema pregunta-respuesta, y el lenguaje carece de los giros literario y del estilo propio de la entrevista de creación. El medio, además, intenta que las entrevistas se centren en un tema de actualidad relativo al entrevistado, al destacar, en la presentación, cuáles son los aspectos de mayor actualidad del personaje, pero la intervención de los lectores siempre cuenta con unos márgenes de libertad que expanden estos parámetros y extienden las preguntas hacia aspectos de la personalidad del entrevistado. El 12 de septiembre de 2013, *El País Digital* ofrecía a los lectores la oportunidad de participar en una entrevista interactiva con Antonio Banderas, de quien señalaban los aspectos de mayor actualidad en la presentación: “El actor responde EN DIRECTO a los lectores sobre 'Justin y la espada del valor', película de la que es productor y doblador de un personaje”. Pese a ello, una lectora, Toni, le preguntaba a las 13:57 horas:

“Hola Antonio, en primer lugar, enhorabuena por tu trabajo y por tus éxitos. Mi pregunta es un poco, digamos que personal. Tu has sido reconocido siempre como un seductor, un galán, un latín-lover (te puede gustar más, o menos, pero sabes que lo eres), ¿ como llevas tener una hija adolescente, en edad de tener novios, amigos-especiales, etc ?. Gracias por todo y un saludo”.

A lo que Antonio Banderas contestaba: “Lo llevo mejor de lo que pensaba que lo iba a llevar. También es cierto que cuando trajo a su primer novio a casa me puse el traje del Zorro. Es broma...”.

En cuanto a las imágenes que ilustran las entrevistas y, por tanto, la página contenedor, se prefieren claramente las imágenes que muestran al entrevistado posando junto al logotipo de los medios, de manera que la imagen de marca puede visualizarse en la fotografía total o parcialmente. Estas tomas evidencian la presencia física del entrevistado en la sala de redacción del periódico.

El País apuesta claramente por este tipo de imágenes. Otras veces el entrevistado es fotografiado sin logo, sentado junto a un ordenador, en una sala que rápidamente permite ser identificada como la redacción o un despacho del periódico. Ambas modalidades de fotografía confieren credibilidad y cercanía a la entrevista. En algunas ocasiones, aunque escasas, este periódico opta por fotografías de grupo, en las que el entrevistado aparece rodeado de visitas, como la imagen del seleccionador nacional, Vicente del Bosque, rodeado de escolares en la sala de redacción, una fotografía que en su día, el 16 de febrero de 2012, no ilustró la entrevista de los lectores, pues se optó por una imagen del seleccionador de medio cuerpo, sentado frente al ordenador, sujetando el ratón, y, de fondo, el logotipo del periódico. Pero la imagen de grupo pasó al álbum digital. Por otro lado, en un menor número de ocasiones las entrevistas se ilustran con un retrato del entrevistado, de archivo o realizada al efecto, que no permite advertir su presencia en la sala de redacción y que, por tanto, connotan mayor distancia.

El Mundo, por su parte, se decanta por un tipo casi único de imágenes en las que se puede ver al entrevistado sentado, de medio cuerpo, mirando a cámara, con un logotipo de fondo creado expresamente para la sección de “Encuentros” del diario. De esta forma, los distintos entrevistados desfilan por las imágenes en posiciones

afines, con un mismo fondo, como si se tratara de un *photocall*. En un escaso número de ocasiones la entrevista se ilustra con un retrato del entrevistado que no permite advertir su presencia en el medio.

El País Digital concede una importancia destacada a la imagen en este tipo de entrevistas. De hecho, en la página del diario dedicada a las entrevistas de los lectores no sólo podemos ver las imágenes que ilustran los encuentros con presencia en esa página, sino también el enlace a la página de *Facebook* con el álbum de las imágenes de los encuentros y distintos enlaces a fototecas organizados por bloques temporales, por ejemplo, “de febrero a mayo de 2012” o “de octubre a mayo de 2013”. Además, la página muestra una selección de las imágenes más destacadas en el apartado “Han visitado nuestra redacción”.

4. Conclusiones

La participación del lector es, sin duda, una de las grandes apuestas de los medios digitales. Favorecida por las propiedades intrínsecas de la red en materia de interactividad, las innovaciones ya han dejado su impronta en el panorama actual de los géneros periodísticos, especialmente en el bloque de géneros dialógicos, en los que se tiende a fomentar la participación del usuario, como los foros, los canales de charla (chats) o las entrevistas de los lectores. En cualquier caso, asistimos al inicio de un largo camino en lo que a las posibilidades para la participación ciudadana se refiere.

En el caso de las entrevistas de los lectores, un género dialógico e interactivo en el que los usuarios tienen la posibilidad de entrevistar a un personaje de actualidad propuesto por el medio, los dos grandes medios de referencia en España, como *El País Digital* y *Elmundo.es*, tienden a reforzar su presencia en el periódico con una sección propia, denominada “Entrevistas” y “Encuentros”, respectivamente, en la que también se anuncian próximas citas, se almacenan álbumes de fotos, se insertan vínculos que fomentan la complementariedad de contenidos y sinergia con las redes sociales. Además, en esta página se dispone de material hemerográfico y sistemas de búsqueda para localizar entrevistas pasadas que no disponen de vínculos directos en la página principal de la sección. Con esta ubicación en una página contenedor íntegramente dedicada al género, se cumple un doble objetivo: por un lado, las entrevistas de los lectores aparecen diferenciadas de otros textos de producción eminentemente periodística; por otro lado, se unifican contenidos de participación ciudadana y se les confiere cierta relevancia. Finalmente, la inserción de la cabecera de la entrevista en la página de inicio del medio fomenta la integración natural de contenidos de participación ciudadana entre los contenidos absolutamente periodísticos del medio.

Aunque las entrevistas de los lectores se pueden desarrollar en directo o en diferido, los medios apuestan claramente por el directo, que aporta vivacidad al relato.

También se prefiere la presencia del entrevistado en la sala de redacción del medio, que fortalece la imagen de marca y fideliza audiencias.

La participación de los lectores confiere al género un estilo natural, con un lenguaje en el que predominan códigos lingüísticos propios del lenguaje oral. Pese a ello, es un género sumamente planificado, en el que el periodista desempeña un importante papel en las distintas fases de la entrevista: previamente, en la selección de los entrevistados y la planificación de los encuentros con material documental; durante la entrevista, gestionando su ritmo, moderando las preguntas y seleccionando las cuestiones de mayor interés informativo. Además, el periodista puede auxiliar al entrevistado en la redacción de las respuestas. Finalmente, al periodista también le aguardan algunas funciones a posteriori, pues en algunos medios revisan las respuestas, corrigen erratas y faltas de ortografía y seleccionan la respuesta más destacada, que formará parte del titular. De esta forma, el desarrollo de los géneros para la participación dialógica del internauta y, en concreto, las entrevistas de los lectores, también conlleva nuevas exigencias profesionales para los periodistas, en un contexto en el que asistimos a una profunda transformación de las rutinas y tareas periodísticas.

Hoy por hoy, las entrevistas de los lectores constituyen un género periodístico con una amplia presencia en los medios, aunque por el momento no gozan de una periodicidad y un horario fijos. Le aguardan, además, algunos retos, como potenciar los sistemas de seguimiento en las redes sociales, fomentar su visibilidad en el conjunto de los contenidos del medio y reforzar el papel del periodista en tareas de edición, de manera que se dote al género de algunos rasgos periodísticos, como los elementos de titulación, que favorecen la legibilidad y un diseño atractivo.

Referencias

ÁLVAREZ MARCOS, José (2000). *Sevilla y el Periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Sevilla: Padilla Libros, Sevilla.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2001). "Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on-line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, pp. 71-78. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.

CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). "Los géneros cibernéticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y tipología", ponencia presentada al *II Congreso Iberoamericano de Periodismo digital*. Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre, <www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf> (Consulta: 16/01/2008).

EDO, Concha (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ELOLA, Joseba (2010): "Yo no dejaría el destino de las noticias en manos de Google" [en línea], entrevista a Bill Keller, director de 'The New York Times', *El País Digital*, 25 de julio, >www.elpais.com/diario/2010/07/25/domingo/1280029954_850215.html; (Consulta: 08/09/2013)

HERRERA DAMAS, Susana (2003). "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio" [en línea], *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 30, pp. 145-166.

LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2005). "Los géneros periodísticos en la red: una clasificación posible para un medio en evolución" [en línea], *Estudios de Periodismo*, nº 9, pp. 1-4.

<http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=53>

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1999). *Las Entrevistas Periodísticas de José María Carretero*. Córdoba: Diputación de Córdoba.

LÓPEZ HIDALGO, A. y FERNÁNDEZ BARRERO, M.A. (2008). "Nuevos retos para el periodista profesional en pleno auge del periodismo participativo" [en CD]. Comunicación presentada en el V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, *Políticas de Comunicação e da Cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social*. Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, pp. 1-11.

MANCERA, Ana (2011). *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang AG.

QUESADA, Montse (2008). "La entrevista", *Redacción para periodistas. Informar e Interpretar*. Barcelona: Ariel

SALAVERRÍA, Ramos (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

SALAVERRÍA, Ramón (2007). "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández Sanz, Juan José (ed.). *Doce calas. Prensa especializada*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

#OGIGANTEACORDOU: O Papel das Redes Sociais nas Manifestações do Brasil¹

Luciene Ferrari

Centro Universitário de Araraquara
luciefe.ferrari@gmail.com

Naiara Back de Moraes

Universidade do Minho
naiara.back@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como proposta analisar a contribuição das redes sociais na internet nas manifestações do Brasil que iniciaram no dia 6 de junho de 2013. Podendo assim, compreender a contribuição das redes sociais para o fenômeno da comunicação na Web 2.0, meio responsável por motivar grande parte da população brasileira a levar suas insatisfações para as ruas de todo o País.

Palavras-chave: Web 2.0, Redes Sociais, Manifestações.

Abstract

This paper has as its proposal to analyze the contribution of social network at Brazil's manifestation of June 6th with the intention to understand the contribution that social network gave to the phenomenon of communication at Web 2.0, medium responsible for motivating a great part of Brazil's population to go to the streets and point their issues.

Keywords: *Web 2.0, Social Network, Manifestations*

¹ Proposta de comunicação para: A expansão do fenômeno das redes sociais.

1. Introdução

Em junho de 2013, os olhos do mundo se voltaram para o Brasil. E não foi por causa da Copa das Confederações, evento esportivo que serve de preparação para a Copa do Mundo. Mas pela onda de protestos que se espalhou como epidemia pelo País, contagiando rapidamente a população de diferentes cidades.

Tudo começou no dia 6, no centro de São Paulo, com uma primeira manifestação de 150 jovens, organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL), contestando os aumentos nas tarifas de transporte público. A mesma reivindicação desencadeou outras manifestações, em capitais como Porto Alegre e Rio de Janeiro. Mas a repressão violenta e desproporcional promovida pelas polícias militares estaduais contra as passeatas gerou a revolta de grande parte da população, que resolveu apoiar as manifestações e se juntar a elas, trazendo para as ruas outras bandeiras de protestos, principalmente contra problemas sociais e políticos.

A Confederação Nacional dos Municípios (CNM), em pesquisa feita nas prefeituras, identificou protestos em 438 cidades, e inevitavelmente, o assunto virou destaque na imprensa nacional e internacional. Nas reivindicações realizadas em todas as partes do País havia pautas em comum, como a melhoria na educação, no transporte e na saúde pública. Mas, outro fator também serviu para unir e convocar as pessoas que clamavam por um Brasil melhor: as redes sociais.

O papel das redes sociais na internet, principalmente de sites como o *Twitter* e o *Facebook*, foi decisivo para a articulação dos discursos e para divulgar hora e local das manifestações. Os sites, em si, não foram o incentivador das manifestações, mas um recurso que foi capaz de colocar todo mundo em sintonia. Quando os protestos nas ruas terminavam, nas redes sociais eles continuavam.

Nesse sentido, o estudo proposto tem como objetivo analisar a contribuição das redes sociais na *internet* nos protestos do Brasil, seja na definição das pautas bem como na convocação das manifestações, podendo assim, averiguar o engajamento da população que saiu da frente do computador para protestar nas ruas. Afinal, os sites de redes sociais já eram um lugar onde muitos expressavam sua insatisfação, e os protestos foram o momento em que uma geração de jovens brasileiros levou essas insatisfações para as ruas de todo o País. Compreender o papel das redes sociais nas manifestações do Brasil contribui para o entendimento do fenômeno da comunicação na Web 2.0, podendo assim conhecer os desejos e anseios que motivaram toda uma geração.

2. #OGIGANTEACORDOU: um resumo dos protestos pelo Brasil

No dia 6 de junho de 2013, os jornais de São Paulo ainda repercutiam mortes violentas em tentativas de assalto quando uma primeira manifestação de 150 jovens, aparentemente despretensiosa, aconteceu no centro da cidade, na hora do rush, rumo à Avenida Paulista. Era o primeiro protesto do Movimento Passe Livre (MPL) que nos dias seguintes atrairia os holofotes da imprensa e se espalharia como “epidemia” pelo Brasil, contagiando rapidamente a população de diferentes cidades.

Num primeiro momento, os protestos tinham o único objetivo de contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Natal e Belo Horizonte. Porém, ganharam grande apoio popular após a forte repressão policial contra as passeatas, levando grande parte da população a apoiar as mobilizações.

Ao contrário de outros tantos protestos que já aconteceram no País no século XXI, este não acabou e não caiu no esquecimento em poucos dias. Sem uma liderança nominal ou uma causa específica – já que os protestos incorporaram outras demandas além da redução das tarifas de ônibus, não tendo uma bandeira clara – o que aconteceu em junho no Brasil confundiu os governantes e até mesmo os analistas. Mas tudo isso se deve também à influência da *internet* e dos sites de redes sociais.

Conforme o site Wikipédia, as manifestações de junho tiveram duas fases demarcadas por características distintas, mas ambas organizadas *on-line*, por meio de sites como *Facebook* e *Twitter*:

Na primeira fase vemos um não apoio da mídia, pouca participação da população e muitos conflitos violentos entre os manifestantes e a polícia, e um foco quase exclusivo na questão do valor do transporte. No segundo momento, há uma grande cobertura da mídia, volumosa participação popular, além de aceitação de uma parcela maior da população, menos repressões policiais e atendimento de exigências quanto ao transporte (www.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013).

Desde janeiro de 2011, o preço das tarifas dos ônibus municipais de São Paulo, capital onde a onda de manifestações teve início, era de R\$ 3,00. Já o valor das tarifas dos trens urbanos e do metrô (de propriedade do governo do Estado de São Paulo) havia sido reajustado pela última vez em 2012 para esse mesmo valor. No início de 2013, logo após começar seu mandato, o novo prefeito Fernando Haddad anunciou que a tarifa sofreria um aumento ainda no primeiro semestre daquele ano. Só que em maio, o governo federal anunciou a publicação de uma medida provisória que desonerava o transporte público da cobrança de dois importantes impostos (PIS e COFINS), para evitar que os reajustes nas tarifas pressionassem a inflação. Ainda assim, as tarifas de ônibus, trens urbanos e metrô foram reajustadas para R\$ 3,20 a partir de 2 de junho, desencadeando os protestos.

Nas três primeiras manifestações em São Paulo, nos dias 6, 7 e 11 de junho, foram registrados confrontos entre manifestantes e policiais, e a mídia noticiou o ocorrido classificando os protestos como vandalismo. Como resposta à violência policial e o comportamento da mídia, entre outros fatores, no dia 13 de junho os protestos se

espalharam para outras capitais brasileiras. Neste mesmo dia, imediatamente após alguns protestos, dezenas de vídeos começaram a circular na *internet* com conteúdos fortes e que demonstravam imenso despreparo e exagero dos policiais, disparando bombas e tiros por toda a parte, inclusive em vários repórteres que por ali faziam seu trabalho.

Com isso, os protestos passaram a ter uma adesão cada vez maior, com massiva participação popular. Em questão de horas, milhares de imagens, vídeos e eventos começaram a ser discutidos nas redes sociais. Nessa nova fase de protestos, as manifestações foram majoritariamente pacíficas e com grande cobertura midiática. Houve, infelizmente, a exaltação de alguns grupos extremistas representados por uma ínfima minoria, que acabaram depredando patrimônios públicos e privados gerando, em alguns momentos, certo desconforto.

Ainda assim, houve manifestações diariamente em várias cidades do Brasil entre os dias 17 e 21 de junho, e várias cidades conseguiram a reversão do aumento nos valores do transporte público. Mas ao contrário do que se imaginava, as manifestações não pararam, e sim, tomaram outro caráter, com novas exigências, como melhorias na educação e na saúde, o fim da corrupção, os gastos com a Copa das Confederações de 2013 e Copa do Mundo de 2014, a votação das PECs 37 e 33, entre outras.

No dia 17 de junho, houve uma gigantesca manifestação que contou com mais de 100 mil pessoas no Rio de Janeiro, mais de 65 mil em São Paulo, além de milhares de pessoas por vários cantos do país e até mesmo do mundo. O protesto teve imagens marcantes, como a da ocupação do Congresso Nacional por manifestantes em Brasília, a densa e organizada passeata pela Avenida Paulista em São Paulo e a chegada dos mais de 100 mil manifestantes ao centro do Rio de Janeiro.



Imagem 1

Protesto no Congresso Nacional do Brasil, em 17 de junho de 2013.

Fonte: www.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013

No dia 20 de junho, houve um pico de mais de 1,4 milhão de pessoas nas ruas. Os protestos ocorreram em várias capitais e centenas de cidades nas cinco regiões do país. Ao todo, 388 cidades tiveram manifestações, incluindo 22 capitais e pequenos municípios². O crescimento da onda de protestos levou a presidente Dilma Rousseff a convocar uma reunião de emergência para o dia seguinte.

Foram as maiores mobilizações no País desde as manifestações pelo *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello em 1992, e tiveram aprovação de pelo menos 84% da população. Em resposta, o governo brasileiro anunciou várias medidas para tentar atender às reivindicações dos manifestantes e o Congresso Nacional votou uma série de concessões, como ter tornado a corrupção como um crime hediondo, arquivado a chamada PEC 37 e proibido o voto secreto em votações para cassar o mandato de legisladores acusados de irregularidades. Houve também a revogação dos então recentes aumentos das tarifas nos transportes em várias cidades do País, com a volta aos preços anteriores ao movimento (www.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013).

Certamente, os sites de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* figuram como reflexo dos protestos desencadeados em junho no Brasil, uma vez que foi por meio deles que se difundiram todas as manifestações, marcaram-se pontos de encontro e desenvolveram-se estratégias para disseminar os protestos por todo o País. Podemos dizer, portanto, que o *Facebook* e o *Twitter* propiciaram um tipo de mobilização que há mais de duas décadas não era vista no País.

3. Web 2.0 e sociedade 3.0

Quando ouvimos falar em Web 2.0, instantaneamente pensamos em uma revolução na *Internet*, algo diferente de tudo que conhecemos até hoje na rede mundial de computadores. Mas, não é nada disso. A Web 2.0 não é nada além do que já conhecemos, porém, o surgimento de sites interativos e colaborativos, a banda larga, a ascensão dos sites de redes sociais, entre outras inovações na rede, somado ao número cada vez maior de usuários da *Internet*, fez surgir um fenômeno que precisava de um nome: Web 2.0.

Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. Em outras palavras, conforme o site do jornal Folha de São Paulo (2006)³:

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da WorldWide Web – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e

² A informação é do site de notícias UOL. Disponível em: www.noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2013/06/21/manifestacoes-foram-realizadas-em-388-cidades.htm

³ Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fohla/informatica/ult124u20173.shtml

serviços virtuais. A idéia (sic) é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

A ideia foi lançada em 2004, pela O'Reilly Media, uma editora e empresa de comunicação. O termo se tornou o nome de uma conferência que acontece anualmente nos Estados Unidos, e alastrou-se a ponto de uma busca pelo Google indicar a existência de centenas de milhares de páginas fazendo referência ao assunto. Com a rápida popularização do termo, não demorou muito para que ele começasse a ser usado indevidamente. Spyer (2009, p. 28), fala que “alguns críticos consideram que o nome Web 2.0 vem sendo aplicado indiscriminadamente como sinônimo de originalidade tecnológica para entusiasmar possíveis clientes e investidores”. Por esse motivo, e por achar que não há nada de novo na dita Web 2.0, apenas uma evolução natural, muitos não concordam com a aplicação do termo, apontando-o como pura jogada de marketing.

Jogada de marketing ou não, a verdade é que o aparecimento do conceito de “nova geração da *Internet*” mudou a forma como a comunicação era feita. As mídias convencionais não deixaram de ser importantes: a *Internet* é que passou a ser mais explorada e vista com outros olhos. O jornalismo, por exemplo, precisou se adequar e buscar espaço na Web 2.0. Conforme a Wikipédia (2013)⁴:

O envolvimento de cidadãos comuns, antes considerados meros leitores, na publicação e edição de conteúdos jornalísticos tem se tornado uma prática cada vez mais comum. A esta tendência atribui-se o conceito de Jornalismo Participativo, Jornalismo Cidadão ou mesmo Jornalismo Open-Source.

Nesse montante de frutos da nova geração da *Web*, também podemos citar os sites colaborativos, como *Blogs* e a própria *Wikipédia*, que frequentemente são mencionados como ícones da Web 2.0. Os sites de redes sociais, como o *Facebook*, o *microblog Twitter*, e o aplicativo *Instagram*, também são produtos da Web 2.0. São ferramentas com características diferentes, mas que podem ser utilizadas para alcançar objetivos comuns. É o caso dos recentes protestos no Brasil, que ganharam força a partir dos sites de redes sociais.

Junto com o conceito de Web 2.0 surge também o conceito de sociedade 3.0, que nada mais é do que a chamada sociedade do conhecimento, da informação. No caso dos protestos no Brasil, o papel das redes sociais na articulação das manifestações de rua, na promoção de diferentes temas na agenda das manifestações e no ato de convocar os jovens, mostrou que o Brasil conta com uma sociedade 3.0. Pois as demandas que surgiram na *Internet*, apesar de num primeiro momento parecerem confusas, eram legítimas e acabaram influenciando os governantes, como veremos a seguir.

⁴ Disponível em: www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Marketing_e_publicidade

4. As redes sociais na *Internet* e seu papel nos recentes protestos no Brasil

Os sites de redes sociais passaram a existir posteriormente ao advento da *Internet*, desencadeando uma nova maneira de fazer sociedade, sendo que o desenvolvimento de comunidades e redes sociais *on-line* já é um dos maiores acontecimentos dos últimos anos. Na atualidade, pessoas de todo o mundo têm o seu cotidiano intrinsecamente ligado à *Internet* e às redes sociais.

Conforme Andrade (2008) redes sociais na *Internet* “são as páginas da Web que facilitam a interação entre os membros em diversos locais. Elas existem para proporcionar meios diferentes e interessantes de interação.” Assim, as redes sociais na *Internet* são pessoas tentando ampliar suas conexões. Daí o objetivo inicial da maioria desses sites: dar às pessoas um novo meio de se comunicar, de se expressar, interagir e de se relacionar.

Segundo Recuero (2005) os sites de redes sociais são caracterizados por coadunar pessoas, grupos ou instituições e suas respectivas conexões, constituindo uma rede de contatos que tende a expandir-se a partir do momento em que o usuário inicia sua utilização para interagir com os demais pertencentes à rede. Com respeito aos elementos que envolvem a interação nas redes sociais, Boyd (2007) ressalta que as redes sociais na *Internet* permitem um novo tipo de público em redes, cujas características são:

Persistência (possibilidade de comunicação assíncronica e gravada); capacidade de busca que permite a extensão do nicho relacional, bem como a fácil construção de novas relações; replicabilidade (o que permite múltiplas versões sem distinção entre o original e a cópia); audiência invisível (que gera incerteza radical em relação a quem está atendendo à comunicação) (Boyd apud Rosa & Santos, 2013, p. 19)

O uso das redes sociais deriva de motivações e de finalidades diversas. Lampe, Ellison e Steinfield (2006) distinguiram dois tipos de uso. O primeiro, denominado *social searching*, está relacionado ao uso para encontrar e para saber mais sobre as pessoas conhecidas fora da rede ou *off-line*. O segundo, *social browsing*, refere-se ao uso com a finalidade de conhecer pessoas e de organizar eventos por intermédio da rede. Com a revelação desses dois tipos de uso e de suas respectivas finalidades, os autores chegaram à conclusão de que as motivações que regem a utilização das redes são: manter-se em contato com antigos e com novos amigos; acompanhar as ações, as crenças e os interesses dos grupos dos quais os usuários fazem parte.

No Brasil, assim como em todo o mundo, é cada vez mais evidente o aumento do número de usuários de sites de redes sociais. Entre os mais acessados estão o *Facebook*, com 76 milhões de usuários, e o *Twitter*, com 41 milhões. O que se percebe, também, é que esses sites se tornaram grandes ferramentas, não só para os usuários fazerem amizades, mas também para exporem suas ideias, reclamarem e protestarem contra situações que julgam errado. Os usuários aprenderam que as redes sociais funcionam como uma espécie de “arma” na hora de reivindicar direitos, expor ideias ou simplesmente elogiar determinada ação.

Nesses sites, os usuários criam conteúdo e compartilham com sua rede de amigos. Os manifestos sociais acontecem da mesma forma: o usuário que não gostou de algo expõe sua indignação na rede e seu protesto é repassado para todos aqueles que compartilham o mesmo pensamento (www.viniciuspinto.com/midias-sociais/redes-sociais-se-tornam-importantes-ferramentas-de-protesto).

As redes sociais na *Internet* foram consideradas o motor dos últimos grandes protestos de massa em países como a Turquia, com os protestos contra a destruição do Parque Gezi; a Espanha, com o movimento dos indignados em 2011, e nos Estados Unidos, com o movimento *Occupy Wall Street*, em 2010. No Brasil, boa parte dos atos dos recentes protestos foi também organizada na *Internet*, em páginas de eventos no *Facebook*, e acompanhada em tempo real por depoimentos, fotos e vídeos postados no *Twitter*, pelos celulares dos manifestantes.

É importante destacar que no caso do Brasil, a epidemia de protestos teve características peculiares, justamente pela influência da *Internet*. Para começar, os protestos não tinham uma liderança nominal e nem uma causa específica. O mote, como já mencionado, foi o aumento das tarifas no transporte público, mas novas demandas surgiram ao longo dos dias. Ou seja: as maiores manifestações das últimas décadas no Brasil reuniram uma mistura conflitante de pessoas e mensagem, e a culpa foi da *Internet*. Por esse motivo, o ministro Gilberto Carvalho, da Secretaria Geral da Presidência, chegou a declarar que “estava difícil entender os movimentos que tomaram as ruas do País”.

Quem está acostumado ao esquema tradicional de um protesto imagina que o nome por trás de uma convocação no *Facebook* tem amplo envolvimento com a causa. Mas não é simples assim. Às vezes um pequeno detalhe é suficiente para o internauta chamar a atenção de seus amigos na rede para um movimento. E assim uma onda social ganha corpo – nos mesmos contornos de uma “rede”, em que cada ponto vai se ampliando com mais ligações. (...) E o básico: antes organizadores de protestos divulgavam sua causa nas ruas, com carro de som ou distribuição de panfletos. Agora basta um computador conectado à internet (ROHR, 2013).

O fato das pessoas viverem cada vez mais conectadas também contribuiu para a epidemia de protestos. Graças ao *Facebook*, *Twitter* e a *Internet* no geral, as mensagens de indignação e de apoio aos protestos se espalharam mais rapidamente, tocando no âmago de insatisfações de cada vez mais pessoas. Isso contagia as pessoas e faz elas mesmas se enxergarem como parte dos acontecimentos. O gráfico abaixo, referente a uma pesquisa realizada com 2.002 pessoas entre os dias 7 e 10 de julho de 2013, mostram como os manifestantes tomaram conhecimento sobre os protestos. A pesquisa comprova a importância da *Internet* nas manifestações.

Como os manifestantes tomaram conhecimento sobre os protestos?

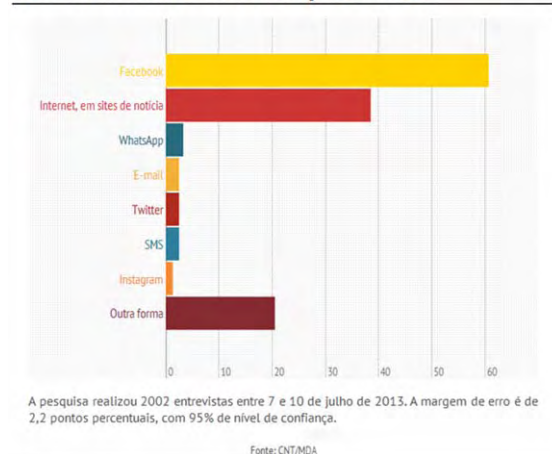


Imagem 2

Pesquisa mostra como manifestantes souberam dos protestos

Fonte: <http://blog.estadaodados.com/60-dos-manifestantes-souberam-sobre-os-protestos-via-facebook/>

A mesma pesquisa, conforme mostra a próxima imagem, também foi importante no sentido de identificar a quem se dirigem os protestos e quais os principais motivos dos protestos, ou seja, as pautas e reivindicações dos manifestantes. Com grande vantagem, o gráfico mostra que a maioria das pessoas considera que os protestos se dirigem aos políticos em geral e que o principal motivo do povo ter saído às ruas é a insatisfação com a corrupção.

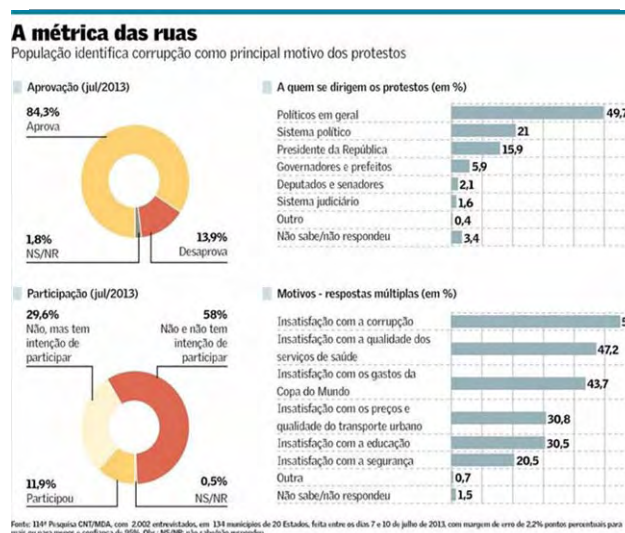


Imagem 3

População identifica motivo dos protestos

Fonte: 114ª Pesquisa CNT/MDA

Se o *Facebook* foi importante para informar outras pessoas sobre os acontecimentos, convocar e marcar data e local dos protestos, além de contribuir para que os manifestantes definissem as reivindicações, o *Twitter* mostrou a pluralidade de temas relacionados aos protestos e a evolução do debate sobre as manifestações em palavras-chaves e *hashtags*, como “tarifas” e “Dilma”.

O site de notícias UOL⁵ publicou um levantamento feito pelo Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), que mapeou o crescimento da participação de brasileiros no *Twitter* no debate sobre os protestos. A primeira imagem mostra a quantidade de pessoas que retuitaram (compartilharam posts alheios) com a palavra “tarifa”, sobre a manifestação contra o aumento das tarifas do transporte público em São Paulo no dia 13 de junho, minutos antes do conflito com a polícia. Para Fabio Malini, coordenador do Labic, o retrato dessa rede é a genealogia, o momento inicial do conflito no Brasil. Ele acredita que a partir daí é que se multiplicam as *hashtags* e o conflito em outros estados.

Assim que começa o conflito entre manifestantes e policiais, a atividade na rede se intensifica, como mostra a segunda imagem. Os relatos de violência policial ganham a rede na forma de *tweets* – muitas vezes acompanhados por fotos e vídeos – e a temperatura da discussão *on-line* aumenta. Conforme Malini, as pessoas começam a dar depoimentos sobre o que está acontecendo e a compartilhar depoimentos de outras pessoas. Os pontos no gráfico são os perfis ativos e as linhas vermelhas mostram as “relações” entre eles através do site. Os pontos que aparecem mais fortes e mais ao centro são perfis mais ativos na discussão, de pessoas que são consideradas “autoridades” na rede ou de grupos de mídia.

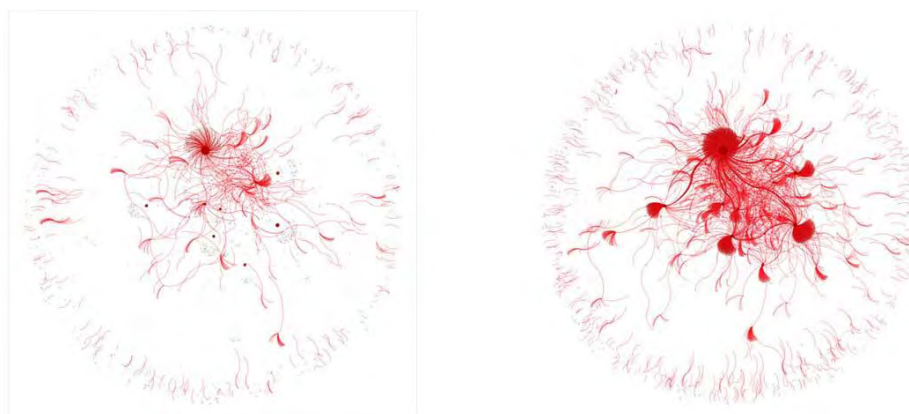


Imagem 4

Análise revela “mapa” da intensidade dos protestos

Fonte: www.noticias.uol.com.br/album/bbc/2013/07/11/analise-do-uso-do-twitter-revela-mapa-dos-protestos-no-brasil.htm

⁵ Disponível em: www.noticias.uol.com.br/album/bbc/2013/07/11/analise-do-uso-do-twitter-revela-mapa-dos-protestos-no-brasil.htm

A partir do dia 13 de junho, segundo a análise, o nome da presidente Dilma Rousseff passa a ser mais mencionado no site, ao mesmo tempo em que manifestantes e defensores dos protestos começam a dizer que a luta não era somente por R\$ 0,20, mas também por melhores serviços públicos e contra a corrupção.

Entre 16 e 19 de junho, a participação no *Twitter* atinge seu ápice – quase 170 mil perfis participam das discussões. Também no *Facebook*, segundo um levantamento da consultoria Serasa Experian divulgado pelo jornal Valor Econômico, a taxa de participação (perfis de usuários que tiveram atividade) dos brasileiros chegou a 70%, o terceiro maior índice do ano. Abaixo, ainda, outro mapa mostra o calor das incidências do tema nas redes sociais em geral em todo o País:

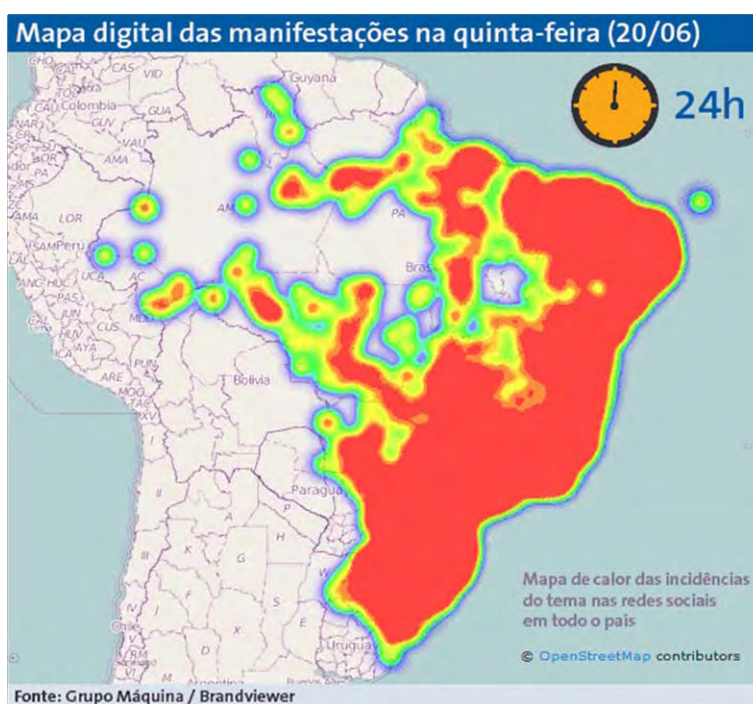


Imagem 4

Mapa de calor, que mostra o engajamento dos internautas
Fonte: Grupo Máquina PR / Brandviewer (www.mercadoecommerce.com.br)

De acordo com o estudo, a mobilização foi maior no período entre 18h e 24h, horário em que as manifestações atingiram o máximo de adesão nas ruas. Munidos de aparatos digitais, os manifestantes divulgaram em tempo real tudo o que estava acontecendo durante os protestos, o que gerou intensa movimentação nas redes por parte de quem buscava informação além da transmitida pela TV e rádio. A rede mais utilizada foi o *Twitter*, com 49,3% de menções, seguida do *Facebook*, com 47,1%, e depois o *Google+*, com 1,9%. As principais *hashtags* utilizadas pelos internautas foram #vempruarua (80 milhões de impactados) e o #ogiganteacordou (60 milhões).

5. Conclusão

O uso das redes sociais na *Internet* é a grande novidade na arregimentação de pessoas no século XXI e chega agora ao Brasil, após mostrar sua força em países europeus, asiáticos e africanos. Por meio de sites como o *Facebook* e o *Twitter*, a arregimentação, que começa com os mais jovens, em poucos instantes consegue envolver os jovens mais adultos e, por fim, os adultos propriamente ditos.

Podemos concluir que as redes sociais na *Internet* influenciaram os protestos de junho no Brasil de diversas formas. Primeiro, foram importantes na divulgação do que estava verdadeiramente acontecendo no entorno das manifestações, pois enquanto a mídia tradicional classificava os manifestantes como vândalos e mostrava somente o que era conveniente, na *Internet* se espalhavam rapidamente imagens e vídeos de abusos dos policiais, nitidamente despreparados para lidar com a situação. A opinião pública logo foi influenciada pelo que se comentava nas redes, e os manifestantes passaram rapidamente de vilões a heróis. A mídia tradicional se rendeu a isso, e começou a também tratar o assunto de outra forma.

Como resultado, em poucos dias de protestos, as principais capitais brasileiras anunciaram a redução no valor das tarifas no transporte público. Mas ao contrário do que se esperava, as manifestações não cessaram. A *Internet* contribuiu para que mais pessoas se juntassem aos atos e para que outras insatisfações fossem manifestadas. Em tempos de preparação para a Copa do Mundo, que em 2014 acontece no Brasil, uma das cobranças do povo nas ruas foram os gastos indevidos com o evento esportivo, principalmente na construção de estádios de futebol.

Por outro lado, a *Internet* também contribuiu de forma negativa em alguns momentos. Muitas informações errôneas circulam na rede, e é normal que algumas pessoas tenham isso como verdades. Por exemplo: foi muito criticado pelos manifestantes, principalmente em protestos no Estado do Rio Grande do Sul, a construção do novo estádio do Esporte Clube Internacional, que será um dos estádios sede da Copa do Mundo de 2014. Muitos acreditavam, por informações erradas tiradas da *Internet*, que o estádio estava sendo pago com dinheiro público. Porém, o estádio está sendo reformado com dinheiro do próprio Clube, sem qualquer colaboração dos governos Estadual e Federal.

A desinformação por parte de alguns manifestantes, fez com que pautas específicas de protestos fossem definidas. E a *Internet* foi usada para disseminar essas bandeiras e informações verdadeiras sobre elas. Entre elas, estava o fim da corrupção no Brasil, mais investimentos para a educação e a saúde, e o passe livre estudantil.

Em resposta às manifestações, no dia 24 de junho a presidente Dilma Rousseff propôs cinco pactos nacionais⁶. O primeiro pacto apresentado pela presidente a governadores e prefeitos foi por responsabilidade fiscal, estabilidade da economia e controle da inflação. No capítulo da reforma política, Dilma propôs aprofundar a

⁶ Disponível em: www.g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/dilma-propoe-5-pactos-e-plebiscito-para-constituente-da-reforma-politica.html

participação popular por meio de um debate sobre a convocação de um plebiscito. Uma reforma política pode produzir mudanças na forma de escolha de governantes e parlamentares, financiamento de campanhas eleitorais, coligações entre partidos, propaganda na TV e no rádio e outros pontos. Para melhorar os serviços públicos de saúde, Dilma pediu aos governadores e prefeitos para acelerar os investimentos já contratados em hospitais, unidades de pronto-atendimento e unidades básicas de saúde e ampliar a adesão de hospitais filantrópicos ao programa do Ministério da Saúde que troca dívidas por mais atendimento.

Além disso, anunciou que o governo quer incentivar a ida de médicos para as cidades que mais necessitam de atendimento de saúde, e, quando não houver brasileiros disponíveis, contratar médicos estrangeiros para trabalhar exclusivamente no Sistema Único de Saúde (SUS). Para o problema do transporte público, apontado com um dos fatores que determinaram a eclosão da onda de manifestações pelo país, Dilma anunciou a destinação de mais de R\$ 50 bilhões para novos investimentos em obras de mobilidade urbana. Outro anúncio foi a criação do Conselho Nacional do Transporte Público, com a participação de representantes da sociedade civil e dos usuários, para assegurar uma grande participação da sociedade na discussão política do transporte e uma maior transparência e controle social no cálculo das tarifas. Para a área de educação, Dilma pediu apoio para o projeto que destina 100% dos *royalties* da exploração do petróleo para a educação, em tramitação no Congresso.

O mês de junho ficou para trás e a intensidade dos protestos no Brasil diminuiu. Dentro do possível, os pactos propostos pela presidente estão sendo cumpridos, com a devida cobrança da população brasileira. Mas todos os dias, manifestações ocorrem em algum canto do País, seja com dez ou com mil pessoas. Isso porque agora, a cultura da cobrança e da luta agora faz parte do nosso povo. A culpa é do *Facebook*, do *Twitter* e da *Internet* em geral, que faz parte do cotidiano dos jovens, mas que ganhou uma nova funcionalidade nas mãos deles: mudar o Brasil.

Referências

ANDRADE, Danilo Barros. Rede social na Internet? O que é isso? Disponível em <<http://www.blogdacomunicacao.com.br/rede-social-na-internet-o-que-e-isso/>>.

Acesso em 07 de setembro de 2013.

CIPRIANI, F. (2011). Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte. 184 p.

Entenda o que é Web 2.0. Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em 21 de setembro 2013.

Hunt, T. (2009) O poder das redes sociais. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente.

Lévy, P. (1999) Cibercultura. São Paulo: Editora 34. p. 264.

Lévy, P. (1996) O que é o virtual? São Paulo: Editora 34.

MANIFESTAÇÕES foram realizadas em 388 cidades do país. Disponível em:

<www.noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2013/06/21/manifestacoes-foram-realizadas-em-388-cidades.htm>. Acesso em 30 setembro de 2013.

O papel da internet nas manifestações atuais. Disponível em:

<www.alimentocerebro.com/o-papel-da-internet-nas-atuais-manifestacoes>. Acesso em 24 de setembro de 2013.

O papel das redes sociais como fio condutor das manifestações no Brasil. Disponível em: <www.onnaweb.com.br/blog/noticias/o-papel-das-redes-sociais-como-fio-condutor-das-manifestacoes-no-brasil>. Acesso em 24 setembro de 2013.

PROTESTOS no Brasil em 2013. Disponível em:

<www.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013>. Acesso em 30 de setembro de 2013.

RECUERO, R. (2005). O capital social em redes sociais na internet. Revista Famecos – Porto Alegre. Vol. 28, p. 1-15.

RECUERO, R. (2011). Redes Sociais na Internet. 2ª edição – Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura. 206 p.

Redes Sociais se tornaram importantes ferramentas de protestos. Disponível em <<http://vinciuspinto.com/midias-sociais/redes-sociais-se-tornam-importantes-ferramentas-de-protesto/>>. Acesso em 30 de setembro de 2013.

ROHR, Altieres. Para ‘compreender’ os protestos no Brasil é preciso olhar para a internet. Disponível em: <www.g1.globo.com/platb/seguranca-digital/2013/06/19/para-compreender-os-protestos-no-brasil-e-preciso-olhar-para-a-internet>. Acesso em 29 de setembro de 2013.

ROSA, A. M. & SANTOS, B. R. (2013). Facebook e as nossas identidades virtuais. Brasília: Thesaurus. 200 p.

SPYER, J. DIAS, C. et al. Para entender a Internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. 91 pg.

WEB 2.0. Disponível em:

<www.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Marketing_e_publicidade>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

Contenidos informativos para móviles: estudio de las aplicaciones de las corporaciones autonómicas EITB y TV3 para smartphones

Informative content for mobile: study of the applications for smartphones of autonomous corporations EITB and TV3

Eva María Ferreras Rodríguez
Doctora en Periodismo
eva.ferreras@gmail.com

Resumen

El actual contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla, junto con la consolidación del Internet Móvil han propiciado que los dispositivos móviles se conviertan también en plataformas de distribución de contenidos. El consiguiente incremento de las posibilidades de movilidad ha abierto canales alternativos para la difusión de contenidos periodísticos y audiovisuales. Uno de estos canales son las aplicaciones móviles (apps) que muchas empresas mediáticas han desarrollado con el fin de trasladar contenidos, fidelizar audiencias y obtener nuevas vías de ingreso. Esta contribución tiene como objetivo conocer la oferta y los contenidos de las aplicaciones para smartphones de las corporaciones autonómicas EITB y TV3. Para ello se presentarán los resultados derivados de un análisis de contenido, que nos permitirá conocer los tipos de contenidos que ofrecen, el grado de personalización y las formas de participación que incluyen.

Palabras Clave: Smartphones, EITB, TV3, Aplicaciones móviles

Abstract

For the current media context of digital convergence and multiscreen broadcasting, along with the consolidation of the Mobile Internet have led to the mobile devices they also become platforms for content distribution. Increase the potential for mobility has open alternative channels for the broadcasting of content and audio-visual media. One of these channels are the mobile applications (Apps) that many media companies have developed with the aim of moving content, develop loyalty hearings and obtain new avenues of income. This contribution aims to better understand the supply and the contents of the applications for smartphones EITB autonomous corporations and TV3. To do this will be presented the results derived from an analysis of content, which will allow us to know more about the types of content to offer, the degree of customization and the forms of participation that include.

Keywords: *Smartphones, EiTb, TV3, Apps*

1. Introducción

El móvil ha dejado de ser un mero instrumento de comunicación verbal para convertirse en el centro de nuestra conectividad. La consolidación del Internet Móvil junto con la penetración social del *smartphone* ha dado lugar al surgimiento de un nuevo ecosistema en el que los medios de comunicación buscan posicionarse a través de nuevas estrategias de distribución. Este contexto de movilidad supone para las industrias periodísticas un nuevo reto, un novedoso escenario al que adaptarse, y más cuando una de las principales actividades que se realizan desde los terminales móviles es leer noticias o acceder a medios de comunicación. Los dispositivos móviles se han convertido en el gran aparato de la convergencia multimedia que modifica también el espacio de la información de actualidad y su forma de consumirla. Los usuarios demandan información personalizada y los medios se ven obligados a modificar sus modelos tradicionales a la hora de transmitir y de producir sus contenidos con el fin de adaptarse al nuevo contexto de la movilidad. Por ello, la gran mayoría de los medios trabaja ya en estrategias multiplataforma para producirlos (Chyi y Chadha 2011: 432).

Por otro lado, la televisión se convierte en multiplataforma ya que los contenidos se independizan del soporte y del canal de distribución y son accesibles desde una amplia variedad de dispositivos móviles. Precisamente por ello, las aplicaciones móviles (*apps*) se perfilan como un nuevo canal de transmisión de contenido y además se han convertido en importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso (Guerrero, 2011:240). Nadie duda ya de las potencialidades mediáticas de los dispositivos móviles dada su elevada implantación social y sus posibilidades tecnológicas a corto y medio plazo (Aguado y Martínez, 2010).

2. Objetivos y metodología

La ubicuidad, la personalización, la interactividad y la conectividad son quizá las características más destacadas de lo que Aguado y Martínez (2010) denominan ‘cuarta pantalla’; es decir el móvil, convertido en el centro de nuestra conectividad. Y precisamente aquellas que más pueden interesar a los medios de comunicación. Si bien es cierto que existen muchos formatos de contenidos para dispositivos móviles, las aplicaciones se han convertido en poco tiempo en el formato estrella para los medios de comunicación.

Esta contribución tiene como objetivo realizar un estudio descriptivo para conocer la oferta y los contenidos de las aplicaciones de dos televisiones autonómicas, *EiTB* y *TV3* para *smartphones*, tanto para sistemas operativos Android como iOS. La televisión autonómica vasca, cuenta con una sola aplicación en la que se integran sus canales de tv y sus emisoras de radio; mientras que Televisión de Catalunya ha desarrollado varias aplicaciones¹. En este caso se analizará la *app* Tv3 al entender que se trata de la principal y dado que el resto son de carácter más específico.

Para ello se presentarán los resultados derivados de un análisis de contenido, que nos permitirá conocer su estructura, los tipos de contenidos que ofrecen, el grado de personalización y las formas de participación que incluyen. Para establecer el itinerario metodológico y dado que no se localizó ninguna codificación previa '*ad hoc*' para *apps* de televisión se realizó una revisión bibliográfica para establecer una codificación propia. Para ello, hemos utilizado textos de Bernal (2012), Costa (2012), Sánchez González (2012), Canavilhas (2009), Arroyo (2012), Videla Rodríguez, Díaz-González y García Torre (2013), Guerrero (2012) y Herrera y Ferreras (2013).

La ficha de codificación elaborada, que se puede ver en la imagen inferior, se subdivide en cinco categorías: Estructura/Diseño, Contenidos, Personalización, Participación y Servicios Adicionales. En cada una se codifican varios ítems que nos permiten concretar las características de estas aplicaciones. Los datos se recogieron entre el 9 y 23 de septiembre de 2013.

¹ En el momento de realizar esta contribución la Televisión de Catalunya contaba con varias aplicaciones para móviles; Tv3 (principal), otra para el canal 324 (noticias), Esports3 (deportes), Super3 (infantil), El gran Dictat (sobre lengua catalana), Fish and Chips (aprender inglés), La Maraton (vinculada a un maratón solidario).

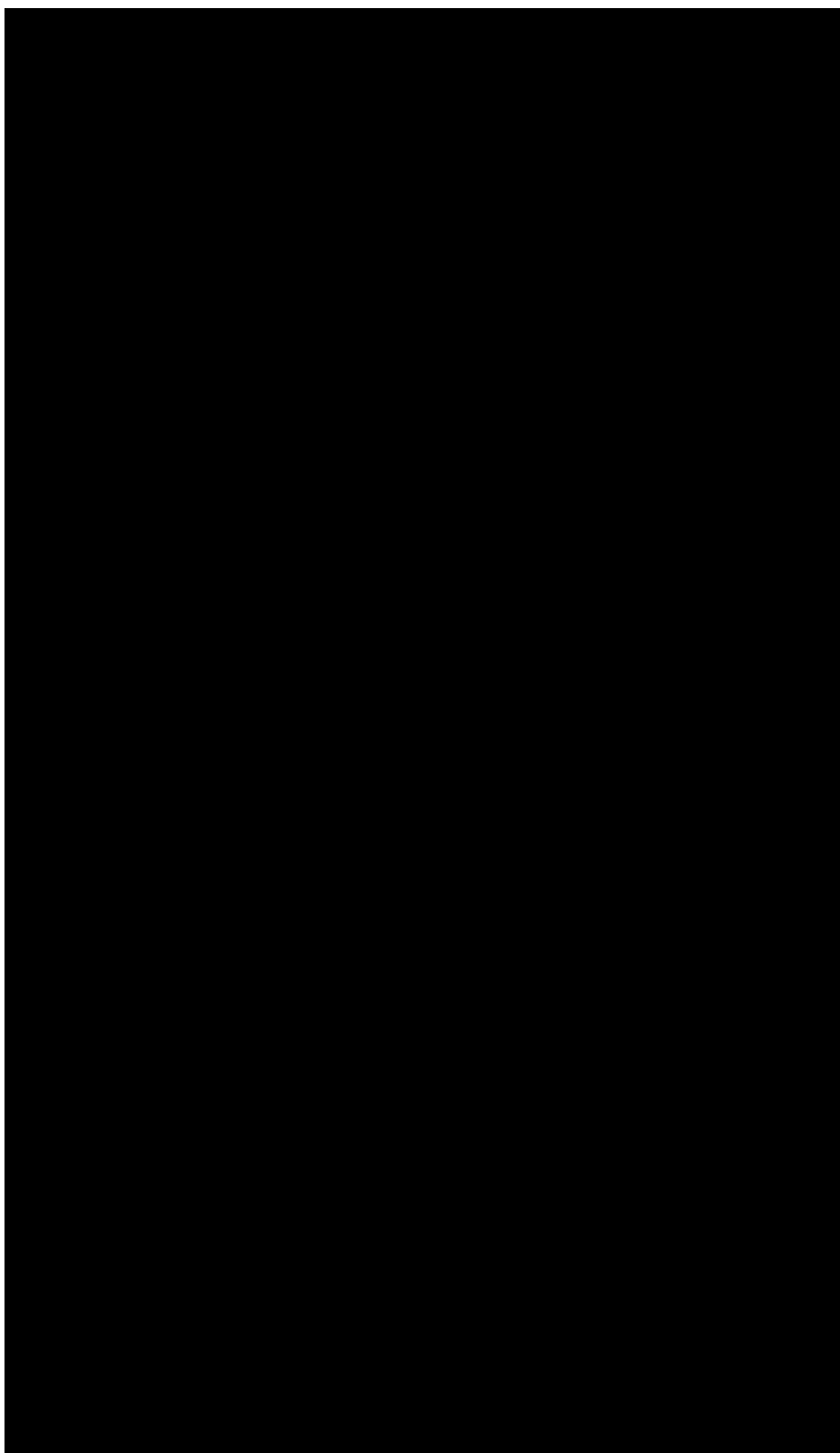


Tabla 1
Ficha para codificación
Fuente: Elaboración propia

Antes de presentar los resultados conviene contextualizar el estudio con unas breves referencias al marco teórico y ofrecer algunos datos sobre Internet Móvil y las *apps* como novedosas estructuras de difusión de contenidos.

3. Internet Móvil como ecosistema de medios

En la consolidación del ecosistema móvil, de la que ya nadie duda, han influido factores tecnológicos, como el rápido desarrollo de las tecnologías de conexión (3G y banda ancha móvil) y la constante mejora de los terminales. También aspectos sociales, como el uso e implantación de estas tecnologías, las elevadas ventas de *smartphones* y terminales móviles o el abaratamiento de los costes de conexión. Así, el acceso a Internet ha dejado de ser exclusivo del ordenador para convertirse en un servicio al que se accede a través de múltiples dispositivos móviles

No es el objeto de esta contribución analizar en profundidad estos aspectos, relativos a la consolidación del Internet Móvil, pero sí conviene subrayar algunos datos que ayuden a contextualizar este estudio.

Por ejemplo, cabe señalar que desde el año 2008 la banda ancha móvil (BAM) aumenta su penetración frente a la banda ancha fija (BAF). En 2010 el aumento de la BAM se cifró en un 65% en todo el mundo y en el 2011 fue de un 40%. Esto supone 1.200 millones de suscripciones en todo el mundo, cifra que representa el 67% del total de accesos de banda ancha (Sociedad de la Información, 2013: 38).

En España, la evolución es similar y desde hace años la BAM aumenta sus líneas activas. Concretamente el incremento en 2011 fue de un 59%. En el informe Sociedad de la Información (2013:40) se destaca que este crecimiento se ha debido en exclusiva a las líneas asociadas a *smartphones*. Mientras que el número de conexiones vinculadas exclusivamente a una tarifa dedicada de datos (datacards, módems USB, dispositivos que incluyen tarjetas SIM como los *tablets* PC o ciertos *ebooks*) ha descendido un 12,7% en el primer semestre de 2012. En relación a los accesos de BAM, existen 19,7 millones de accesos, de los que 16,62 millones están vinculados a *smartphones* (84,5%).

En cuanto a los terminales, la convergencia tecnológica de los teléfonos móviles y multimedia ha tenido lugar desde la década de 1990, pero su arraigo social se produjo mucho más tarde. Tal como sugiere Westlund, (2013:6) en la penetración social de estos dispositivos han influido varios factores. En primer lugar las funcionalidades que ofrecen como cámaras, servicios de GPS, pantallas táctiles, servicios de redes sociales...y en segundo lugar la rebaja en las tarifas planas y la masiva comercialización de *smartphones* y *tablets*. Así el uso de contenidos y servicios móviles, también los relacionados con noticias, comenzó a extenderse (Nel y Westlund, 2013:744)

En la evolución del mercado de dispositivos móviles la aparición en 2006 del *iPhone* marca un antes y un después, cómo reflejan los datos que se exponen a continuación en los últimos años su crecimiento ha sido vertiginoso.

Según datos de Gartner² relativos al primer trimestre del año 2012, mientras las ventas globales de teléfonos móviles cayeron en el mundo un 2%, las ventas de *smartphones* aumentaron un 45% (144 millones de unidades frente a 99 millones en el mismo periodo de 2011). Estos terminales suponen ya el 34% del mercado mundial de teléfonos móviles.

España, según las estimaciones de comScore³, es el primer país europeo en penetración de *smartphones*, un 63,2% en octubre de 2012, con un crecimiento de casi un 15% en el último año, muy por delante de la media de los grandes países europeos que se sitúa en un 54,6%. En cifras exactas y como indica el Informe de la Sociedad de la Información 2012 (2013: 52) el número de *smartphones* en España es ya de 18 millones.

También es necesario que nos fijemos en los dispositivos y sistemas operativos con mayor penetración en España. Según el V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing⁴, publicado en septiembre de 2013, en lo que respecta a los *smartphones* o teléfonos inteligentes el sistema operativo Android cuenta con una penetración del 78%, frente al sistema de iOS de Apple con un 11%. Por su parte, los sistemas de BlackBerry y Windows suman un 5 y un 3% respectivamente. Cómo se puede observar en la siguiente figura de Android ha incrementado su implantación en más de 10 puntos con respecto a 2012:

Sistema operativo	2013	2012
Android	78%	63%
iOS	11%	14%
BlackBerry	5%	8%
Windows	3%	3%
Symbian	2%	7%

Imagen 1
Cuotas sistemas operativos
Fuente: IAB Spain

² Market Share: Mobile Devices, Worldwide, 1Q12. Disponible en: <http://www.gartner.com/resId=2015915>

³ Datos obtenidos del informe Mobilens elaborado por comScore. Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/12/EU5_Smartphone_Penetration_Reaches_55_Percent_in_October_2012?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29

⁴Elaborado por IAB Spain Research y The Cocktail Analysis. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf

Como consecuencia de la implantación de esta nueva tecnología los hábitos de consumo y los usos también se transforman. Según el mismo informe, las actividades sociales, (mensajería instantánea, acceso a redes sociales y al correo electrónico) acaparan la atención de usuario a diario. En lo referente a las actividades lúdicas, destacan el acceso a noticias y deportes (37%), juegos (27%), escuchar música (22%) y el visionado de programas de televisión o vídeos (10%).

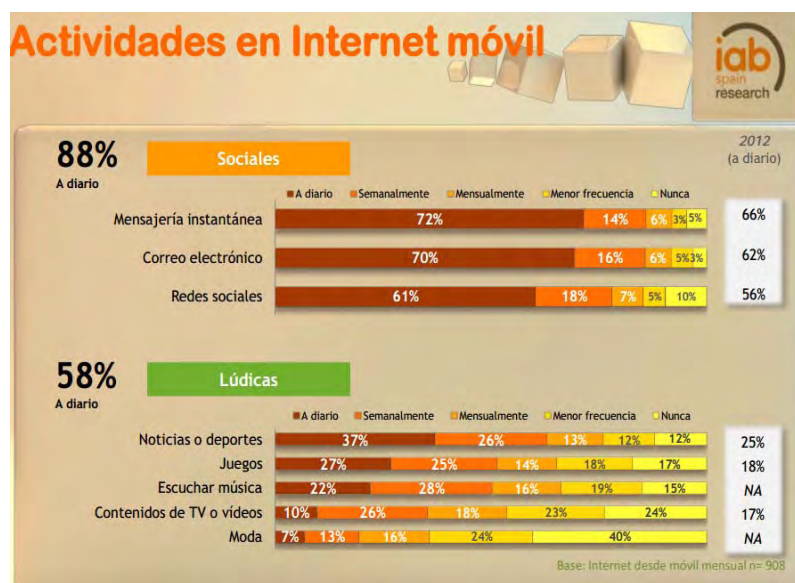


Imagen 2
 Actividades realizadas en Internet Móvil
 FUENTE: IAB Spain

A tenor de lo expuesto podemos afirmar que el Internet móvil es un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la conectividad, instantaneidad, portabilidad, personalización y ubicuidad; lo que muchos autores como Aguado (2013: 14), parafraseando a Steve Jobs, denominan ‘era post PC’. Para Aguado y Martínez (2008: 110) estas características son el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas. Si su incursión en este ámbito fue de la mano de las versiones móviles, hoy son las aplicaciones donde parecen centrar sus estrategias.

Así, a medida que el escenario móvil se consolidaba, las empresas mediáticas buscaban adaptar los contenidos periodísticos al nuevo entorno, proceso en el que distinguen tres fases (Aguado y Martínez, 2008: 112) (Cavanilhas, 2009: 10 y 11). La primera fase, denominada de ‘Adaptación’ se caracteriza por el acomodo de contenidos de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP). En ella predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido que se vincula a la marca del medio (Aguado y Martínez, 2008: 112). Además, siguiendo a Cavanilhas (2009: 10), esta etapa se encuentra también muy condicionada por las bajas velocidades, las pantallas pequeñas y los precios elevados. La incorporación de Internet a los móviles supone la entrada de la segunda fase, denominada de ‘Autonomía’. En ella las industrias periodísticas

comienzan a plantear estrategias adaptadas y crean versiones para móviles más optimizadas (Aguado y Martínez, 2008: 112). A medida que avanza la tecnología 3G, y su penetración social junto con el lanzamiento de *smartphones* y *tablets* se entra en la tercera fase, 'Emancipación', que se caracteriza por el desarrollo de aplicaciones propias para acceder a contenidos informativos de naturaleza multimedia (Cavanilhas, 2009: 10).

En esta última fase las empresas mediáticas han diseñado estrategias de distribución de contenidos para dispositivos móviles, desde *web-apps* (se ejecutan en el navegador) hasta aplicaciones nativas. Estas últimas constituyen en sí mismas un innovador modelo para la distribución de contenidos.

4. Las *apps* como estructuras de distribución de contenidos

En el entorno móvil, aplicación y contenido están esencialmente unidos. En este contexto podemos considerar las aplicaciones móviles como interfaces que conectan al usuario con el contenido para el conocimiento y las herramientas para hacerlo (Scolari, Aguado, Feijóo, 2012: 35). En otras palabras, las aplicaciones móviles pueden ser definidas como un software informático desarrollado específicamente para funcionar en los dispositivos móviles y ofrecer diferentes funcionalidades y servicios al usuario.

En 2008 y en paralelo al lanzamiento de *iPhone*, Apple impulsó su tienda de aplicaciones, 'App Store' que, en un principio, disponía de 500 *apps* para su descarga. Ya en 2010 la llegada al mercado del *iPad* contribuyó también al incremento de las *apps* disponibles y también de las descargas. En mayo de 2013 contaba con 850.000 aplicaciones para iPhone, iPad y iPod y las descargas habían superado la cifra de 50.000 millones según anunció la propia Apple⁵; cifras que dan idea del crecimiento vertiginoso de este mercado, en el que también intervienen otros actores que contribuyen a su desarrollo.

Así, el mismo modelo de '*app store*' ha sido introducido también por sus competidores, cómo Google para su sistema Android. Este tiene cerca de 500.000 aplicaciones y más de 48.000 millones de descargas. Microsoft (Windows Mobile) ha seguido este mismo modelo. En el caso de Nokia (Symbian) ya contaba con una tienda similar (Ovi) pero en 2011 cerró y tras la alianza entre Nokia y Microsoft la evolución de dicho sistema operativo es un tanto incierta. También otros actores del ecosistema móvil han seguido estrategias similares en cuanto a la construcción de plataformas móviles, y, por ejemplo, RIM (Blackberry), Samsung, Sony-Ericsson, Sun, los propios operadores móviles (Vodafone, Telefónica, etc), e incluso Facebook, han anunciado su intención de continuar con este modelo (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012: 30).

⁵ <http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>

De este modo las tiendas de aplicaciones se han consolidado como estructuras de distribución de contenidos en el ecosistema móvil. En este sentido, Castellet (2012: 271) entiende que las *apps stores* son las grandes impulsoras de dicho ecosistema y Aguado (2013: 17) considera este modelo dominante como un factor que impulsa la tendencia a la fusión entre contenido y aplicaciones.

Estas estructuras de distribución se han visto consolidadas a partir de la adquisición masiva de *smartphones* y *tablets* y la acumulación de audiencias. Y por otro lado, se afianzan como modalidad de acceso a través de los dispositivos móviles: Así según el informe *The Future of mobile news*⁶ (Pew Research Center, 2012) en Estados Unidos un 23% de usuarios de tablet y el 28% de usuarios de smartphones accede a información a través de *apps*.

En España, según un estudio de The App Date⁷ el número de usuarios activos de aplicaciones ha aumentado un 140% en tan sólo unos meses, pasando de 5 millones a principios del año 2012, a 12 millones en septiembre del mismo año. En el último de sus informes correspondiente a septiembre de 2013⁸ se contabilizan 22 millones de usuarios activos de *apps*.

En cuanto a los datos más concretos cabe señalar que en España, se descargan al día, según el informe de 2013 ya citado, 4 millones de aplicaciones. En cuanto a la tipología de las más utilizadas aquellas relacionadas con la información alcanzan un total de 55,1% y aquellas relacionadas con entretenimiento suponen un 53,3%. Android lidera el número de descargas con 87,6 millones; frente a 24 millones del sistema de Apple. En total la facturación de estas actividades en España ascendía en septiembre de 2012 a un millón de euros.

No en vano, las *apps* se han convertido en uno de los mercados más prósperos del ecosistema móvil y su crecimiento en cuanto a número de *apps* ofertadas y ritmo de descargas por parte de los usuarios parece que continuará en el tiempo, según adelantan varios estudios. La consultora Gartner⁹, estima que el sector global de las aplicaciones facturará este año 2013 cerca de 25.000 millones de dólares, lo que supondría ingresar un 62% más que en el ejercicio anterior. Mientras, el informe *Mobile Application Business Model*¹⁰ realizado por ABI Research, estima que los ingresos totales de las aplicaciones móviles (incluyendo el pago por descarga, la publicidad y las suscripciones) crecerán de manera exponencial hasta alcanzar los 46.000 millones de dólares en 2016.

5. Las aplicaciones móviles de TV

La aparición y consolidación de las *apps* es calificada por Snickars y Vonderau, (2012: 3) como revolución y defienden que la *App Store* se ha convertido en lo más

⁶ http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

⁷ <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

⁸ <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

⁹ <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>

¹⁰ <http://www.abiresearch.com/research/product/1009105-mobile-application-business-models/>

innovador de la historia de Internet y cómo consideran otros autores ya citados en el anterior punto, constituyen una novedosa estructura para la distribución de contenidos. Cómo señala Guerrero (2011: 243):

“La innovación aportada por las aplicaciones móviles al sector audiovisual tiene una mayor relación con el modo de acceder a los contenidos y servicios, que con nuevas funcionalidades. En realidad, todo aquello que permite una aplicación era posible hacerlo antes con un móvil con conexión a Internet: acceder a contenidos online, ofrecer un canal de retorno para motivar la participación del usuario, compras, juegos, etc. Sin embargo, la verdadera aportación de las aplicaciones móviles reside en cómo han conseguido aglutinar todas esas funciones de un modo tan visual, sencillo, accesible, fiable y económico. Una aplicación consiste en un simple programa instalado en un dispositivo móvil, que permite a las empresas televisivas distribuir sus contenidos y ofrecer servicios interactivos asociados a ellos desde una única ventana, bajo el paraguas de su marca o imagen corporativa, ofreciendo la mejor experiencia de usuario posible”.

En España, según el informe ‘Televidente 2.0’ correspondiente a 2012 uno de cada cinco propietarios de *smartphones* tiene instalada alguna aplicación vinculada específicamente con el consumo de series, películas, programas o canales de televisión. En el ranking de *apps* que ofrece el estudio, que se puede ver en la siguiente imagen, Youtube es la más instalada, junto con *apps* de canales generalistas. También se contabilizan otras con bajos datos de penetración, entre ellas, TV3 (2%) una de las aplicaciones a analizar en esta contribución.

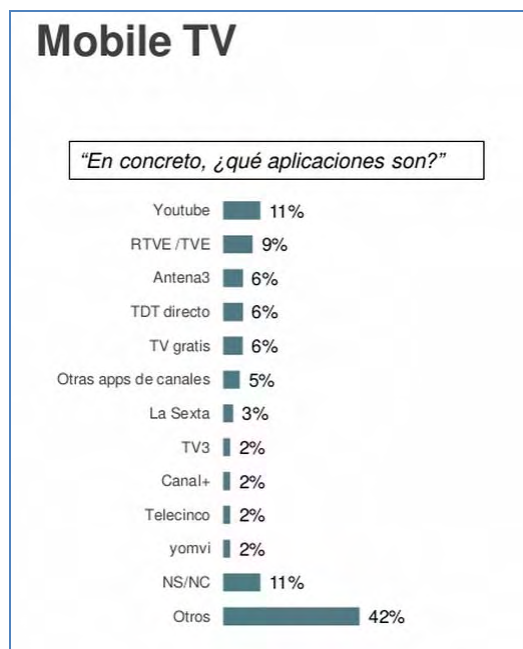


Imagen 3
Apps de TV más descargadas
Fuente: Televidente 2.0 (2012)

La gran mayoría de operadores de televisión, también en España, ofrecen aplicaciones gratuitas fundamentalmente para sistemas Android y también para iOS. Guerrero (2011:245) y Kent (2010:371) entiende que esta estrategia responde a los siguientes objetivos:

- Potenciar la relación con la audiencia ofreciendo contenidos accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Crear un contacto más cercano con la audiencia gracias a servicios interactivos relacionados con los programas de TV.
- Mejorar la imagen de marca creando aplicaciones atractivas.
- Incrementar el tamaño de la audiencia y su grado de implicación hasta niveles impensables en otras plataformas.
- Generar ingresos adicionales mediante descargas de pago, suscripciones, paquetes de servicios y publicidad.

Una vez descrito el marco teórico que contextualiza el análisis de las aplicaciones elegidas, se ofrecen los resultados obtenidos de la codificación.

6. Resultados

6.1. Eitb

La televisión autonómica vasca, cuenta con una sola aplicación conjunta para todos sus canales tanto de televisión, Eitb1 y Eitb2, Eitb3 (infantil) como de radio ya que se incluyen las cinco emisoras del grupo EITB, Radio Euskadi, Euskadi Irratia (Euskaraz), Radio Vitoria, EITB Irratia y Gaztea. La *app* para móviles está disponible para Android y para iOS. La aplicación es similar para ambos sistemas y el usuario puede elegir en la portada de inicio el idioma en el que utilizar la aplicación: castellano, euskera, francés e inglés.

En cuanto al diseño, muy vinculado al de la propia web, se destaca una cabecera ‘de actualidad’ o relativa a algún programa de la cadena, en la parte superior de la pantalla. En el bloque central se ofrecen noticias, algunas de ellas incluyen vídeo; y por último un menú en la parte inferior en el que pueden ver las diferentes secciones (Inicio, Noticias, TV, Radio, Teleberri). Después cada una de las secciones cuenta con su propio menú, como podemos ver en la imagen. El diseño y estructuración de la esta aplicación resulta claro y visual. El cambio de sección se puede realizar a través del menú; y la navegabilidad en las mismas es relativamente fácil ya que los contenidos están estructurados en vertical.



Imagen 4

Portada y sección noticias de la app Eitb
Fuente: App Eitb (Android)

Si atendemos a los contenidos; cabe destacar que se pueden ver contenidos y programas de todos los canales antes citados, también de EiTb1 y EiTb 3. Incluye televisión en directo, sección 'A la carta', dónde es posible ver programas completos de los tres canales en *streaming*. En la sección 'Teleberri' (informativos) se ofrecen los de ambos canales, Teleberri (EiTb2) y Gaur Egun (EiTb 1), además del espacio dedicado al tiempo 'Eguraldia'. El usuario puede elegir entre ver el último informativo o anteriores ediciones de este espacio. Tanto en 'A la carta' como en 'Teleberri' se ofertan entre cuatro y siete ediciones de los programas; es decir, que la oferta real es un tanto limitada. En la categoría de 'Noticias', además de texto algunas de las noticias se ilustran con vídeo y también incluye una sección de fotos. Sin embargo, no se ofrece la parrilla de programación, contenidos Premium, ni sección 'Lo más' o similar. Durante la codificación tampoco se ha registrado contenido publicitario.



Imagen 5
Contenido secciones app EITB
Fuente: App EITB (Android)

En lo relativo a la personalización de contenidos; podemos señalar que es una de las potencialidades menos aprovechada en esta aplicación. No cuenta con una categoría de 'Favoritos' para añadir vídeos, tampoco se existe posibilidad de personalización en los contenidos, algo que es habitual en web o en otras apps, por ejemplo en lo relativo a la información meteorológica. No hay tampoco servicios de geolocalización. Si se permite ampliar el tipo de letra, el tamaño de las fotos y seleccionar el idioma entre euskera, castellano, inglés y francés.

El último de los bloques propuestos en la ficha pretendía analizar las posibilidades de participación integradas en la app. La pestaña dónde aparece 'Compartir' se activa mediante la tecla de menú del dispositivo. Permite enviar contenidos a través del correo electrónico, *Twitter*, *WhatsApp* y *Google +*, etc... Por otra parte, no es posible por parte del usuario enviar comentarios u otros contenidos. Tampoco se encuentran otros servicios que fomenten la interactividad con los usuarios como concursos, chat, encuestas.... Al menos de momento parece que apuesta por herramientas o servicios que impulsen no pasa de permitir compartir algunos contenidos en redes sociales.



Imagen 6
Posibilidades de participación
Fuente: App EITB (Android)

El último de los bloques de la codificación se refería a la integración de servicios adicionales; como buscador, cotizaciones de bolsa, pasatiempos, hemeroteca, alarma... Posibilidades que no aparecen en esta *app*, ni siquiera el servicio de alarma tan común en otras aplicaciones.

6.2. TV3

La aplicación analizada de la Televisión de Catalunya sólo está vinculada a los canales de televisión, no se incluyen por tanto las emisoras de radio pertenecientes a la corporación como en el caso de EITB. Por otro parte, registra algunas diferencias en cuanto al diseño en función del sistema operativo. En la *app* de Android no aparece el menú en la parte inferior, sino que se activa con el botón correspondiente en el propio dispositivo. La versión para iOS, sí cuenta con un menú visible en la parte inferior. Las categorías de la parte superior son similares en ambos sistemas; pero en la plataforma de Apple el icono del buscador está visible en la propia portada. En el caso de Android el servicio de buscador lo encontramos en el menú que activamos en el propio dispositivo; con el que además accedemos a Podcast, Programación, En directo, Alertas, Preferidos, y Atención a la audiencia.



Imagen 7
Portada Android
Fuente: App TV3



Imagen 8
Portada iOS
Fuente: App TV3

Por tanto, la aplicación para iOS es más visual que la creada para Android, lo que facilita la navegación.

En el bloque dedicado a los contenidos observamos la preponderancia de lo audiovisual, no se registran noticias elaboradas sólo con texto, todas incluyen vídeo. Se integran en secciones como 'Avui Destaquem' (hoy destacamos) y 'Lo más visto'. Por otro lado también permite consumo de contenidos y programas completos en 'En emisió' y 'En arxiu' (en emisión y en archivo). Archivo por otra parte, muy completo ya que de algunos programas como '30 minuts' podemos ver ediciones fechadas en 2011 (al menos durante el periodo de codificación). En cuanto a la TV en directo ofrece la posibilidad de elegir entre dos canales: TV3cat y 3-24, este último dedicado a la información continua. No se registran secciones dedicadas a fotografía o contenidos Premium. Si se ha registrado publicidad, autopromoción de la propia corporación en pantallazos o banners inferiores. Pero también hay anuncios en muchos de los vídeos disponibles para el visionado.

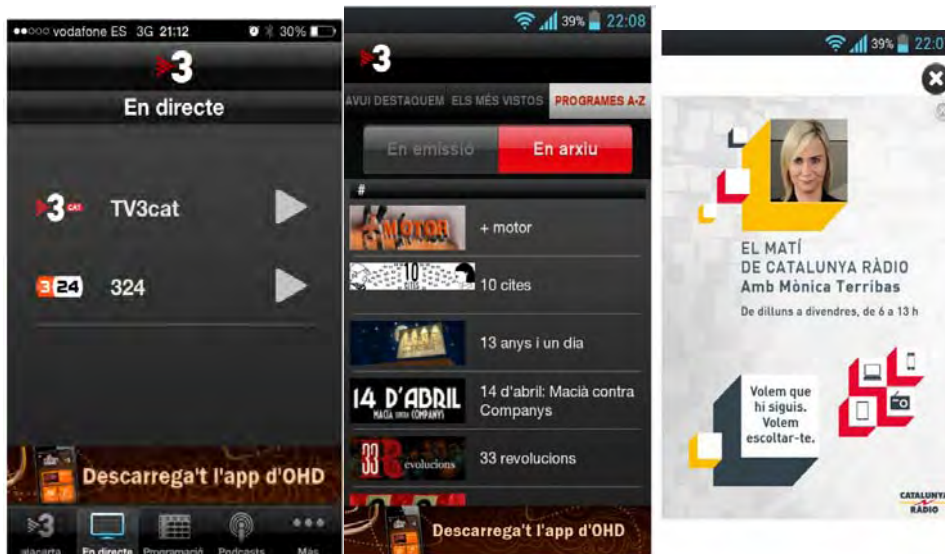


Imagen 9
Contenidos de la app TV3
Fuente: App TV3 (iOS y Android)

En cuanto a las opciones de personalización, de los ítems propuestos esta aplicación únicamente permite añadir vídeos a favoritos y cambiar el tamaño de letra una vez dentro del contenido seleccionado. Sobre el bloque referido a la participación, podemos destacar que permite compartir contenidos a través del correo electrónico, *Twitter*, *WhatsApp* y *Google +*, etc... No se integran tampoco otras herramientas relacionadas con la participación de los usuarios como la posibilidad de enviar noticias, fotos, concursos... Sin embargo en el menú principal sí se ha encontrado una sección denominada 'Atenció a la audiència' que remite al portal móvil del canal y especifica el modo de contactar con el canal.

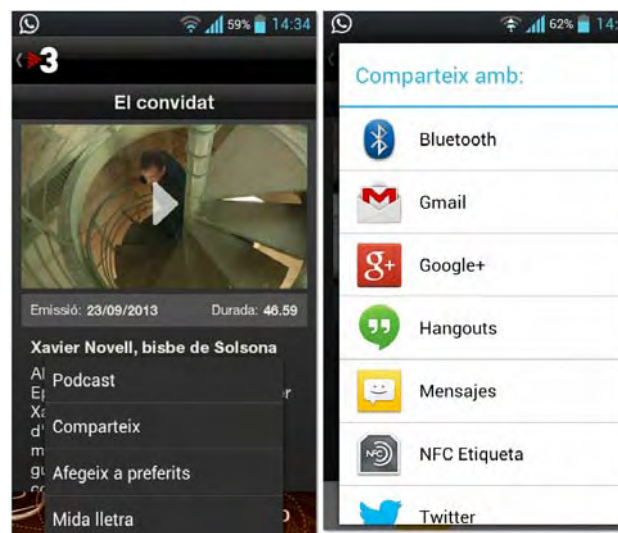


Imagen 10
Posibilidades de participación
Fuente: App TV3

Por último, la aplicación de TV3, incluye algunos de los servicios codificados en la ficha como adicionales, buscador interno que permite hacer búsquedas en la sección 'A la carta' y un sistema de alertas sobre la emisión de programas que está disponible en la sección 'Programación'.



Imagen 11
Buscador interno
Fuente: App TV3

7. Conclusiones

Los dispositivos móviles se consolidan como receptores de contenido audiovisual y las empresas mediáticas tratan de adecuarse al nuevo contexto de la movilidad utilizando las aplicaciones móviles como un nuevo canal de distribución. Las *apps* analizadas, son gratuitas y similares para ambos sistemas operativos, pero TV3 incorpora algunas diferencias para iOS en lo referente al diseño. En cuanto a la estructura, como hemos descrito están divididas en bloques con menú superior y/o inferior y una parte central que ocupa la mayor parte de la pantalla. Ambas tienen un diseño visual que facilita la navegación y el acceso a los programas.

Si atendemos a la oferta de contenidos, ésta es bastante completa, pero en todo momento se trata de contenido ya producido para los canales de televisión o para las webs; no se ha encontrado material elaborado en exclusiva para móviles. La corporación vasca ofrece a través de su aplicación programas tanto de EiTb1, EiTb2

y EiTb3; además de contenidos vinculados con sus emisoras de radio. La televisión catalana por su parte ofrece contenidos tanto del canal TV3 como de 3-24. Ambas *apps* permiten el consumo en directo de la emisión del momento y podríamos decir que los vídeos funcionan como elemento central. En EiTb además, también encontramos noticias en texto y fotografías. Las dos aplicaciones permiten el acceso a programas de producción propia y también a los informativos; que se ofrecen en *streaming* completos o en ocasiones fragmentados. En cuanto a los servicios denominados ‘A la carta’ la plataforma de TV3 ofrece un repositorio muy amplio de programas para visionar, mientras que EiTb tiene menor capacidad en este aspecto. Por otra parte, en TV3 La publicidad también está presente, entendemos que cómo vehículo para monetizar el producto dado que su descarga es gratuita; no así en EiTb, al menos durante la codificación.

El consumo del medio móvil es ante todo personal, por eso es significativo comprobar que las aplicaciones analizadas infrutilizan las herramientas que permiten la personalización, y cómo mucho permiten ampliar los textos o añadir los vídeos a ‘Favoritos’. Sin embargo, cabe destacar como significativo la posibilidad que ofrece EiTb de elegir el idioma.

Por otro lado, las posibilidades ofertadas para la participación de los usuarios son de momento insuficientes. No van más allá de poder compartir los contenidos en redes sociales o enviarlos por correo electrónico. Tampoco es posible en ninguna, el envío de comentarios, contenidos o la participación en encuestas, entrevistas... por parte de los usuarios. En lo referente a servicios adicionales; sólo TV3 incluye buscador interno y un notificador de emisión de programas.

En definitiva, se infravalora todavía el potencial que ofrecen las aplicaciones para dispositivos móviles, ya que las utilizan sobre todo como un nuevo soporte y no están concebidas como productos autónomos e independientes. Tampoco se aprovechan las herramientas y recursos propios de la personalización y de la participación, a pesar de ser estas algunas de las características que han contribuido a la consolidación de los *smartphones*.

A tenor de los datos expuestos en la contextualización del estudio, las potencialidades mediáticas de los dispositivos móviles son innegables y las estimaciones acerca del mercado de aplicaciones prevén un crecimiento exponencial de las mismas. Todo parece indicar que a corto plazo se consolidarán como estructuras de distribución de contenidos, y como importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso.

Por último, la evolución de las aplicaciones pasará por la incorporación de nuevas funcionalidades relacionadas con el consumo de televisión multipantalla y la interactividad con sus audiencias; así como de contenidos que mejoren y personalicen la experiencia de usuario.

Referencias

- ABI Research (2012). Mobile Application Business Models. En: <www.abiresearch.com/research/product/1009105-mobile-application-business-models> (Consulta: 05/06/2013)
- Adelantado, E. y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. En: *adComunica*, nº 1, pp, 99-113.
- Aguado, J. M. (2013). 'La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades', in Canavilhas, J. (ed.), *Notícias e mobilidade o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: UBI- LabCom, pp.5-33
- Aguado, J. M. and Martínez, I. (2008). 'La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0', *Trípodos*, nº 23, pp.107-118
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). "Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles". *Telos*, nº 83. En: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051211260001&activo=6.do, (Consulta 15/09/2013).
- Arroyo, N. (2012). *Información en el móvil*, Barcelona: UOC
- Bernal, A.I. (2012). 'Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles', *Pangea*, año 3, pp. 64-90
- Canavilhas, J. (2009). 'Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone', *Revista Textual & Visual Media*, nº 2, pp.61-80
- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Tesis Doctoral: Universidad de Murcia.
- Chyi H. I. & Chadha M. (2012). 'News on devices', *Journalism Practice*, Vol. 6, nº 4, pp. 431-449
- comScore (2012). *Mobilens: Smartphone Penetration Reaches 55 Percent in October 2012*. En: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/12/EU5_Smartphone_Penetration_Reaches_55_Percent_in_October_2012?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29 (Consulta: 12/08/2013)
- Costa, C. (2012). 'Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone', *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, pp. 243-251
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel.

- Gartner (2012). 'Market Share: Mobile Devices, Worldwide, 1Q12'. En: <http://www.gartner.com/resId=2015915> (Consulta: 12/08/2013)
- Gartner (2013). 'Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Combined Shipments to Reach 2.4 Billion Units in 2013'. En: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515> (Consulta: 13/07/2013)
- Gartner (2013) 'Gartner Says by 2016, More Than 50 Percent of Mobile Apps Deployed Will be Hybrid'. En: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917> (Consulta: 12/08/2013)
- Guerrero, E. (2011). "El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: Los formatos de entretenimiento", *Comunicación y Hombre*, vol. 7, pp. 85-103
- Guerrero, E. (2012). "Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma" en *La televisión en España: Informe 2011*, pp. 237-254.
- Herrera Damas, S. y Ferreras Rodríguez, E. M. (2013). "What do Spanish talk radio stations offer in their apps for mobile devices?". ECREA. Radio Research Section. London.
- Interactive Advertising Bureau (2012). IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing. En: <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/> (Consulta: 12/09/2013)
- José Juan Videla Rodríguez, María-Jesús Díaz-González, Manuel García Torre (2013), en Canavilhas, J. (ed.), *Notícias e mobilidade o journalismo, na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: UBI- LabCom, pp. 219-239.
- Kent, J. (2010). "Free content drives mobile Apps". *Screen Digest*. Diciembre 2010, pp. 369-372.
- Nel, F. and Westlund, O. (2012). 'The 4C'S of mobile news', *Journalism Practice*, vol. 6, nº 5-6, pp. 744-753
- Nozal, T. and González, A. (2012). "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, pp. 639-648.
- Pew Research Centre- Project for Excellence in Journalism (2012). The future of mobile news. En: http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news (Consulta: 12/08/2013)
- Scolari, C. A., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012). "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 6, nº2, pp. 23-28

Snickars, P., & Vonderau, P. (eds.) (2012). *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*. Columbia University Press.

The App Date (2012). “Informe sobre apps en España. Tercer cuatrimestre de 2012”. En: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-septiembre-2012> (Consulta: 17/08/2013)

The App Date (2013). “Informe sobre apps en España. Septiembre 2013”. En: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/> (Consulta: 25/09/2013)

Westlund, O. (2013). ‘Mobile News’, *Digital Journalism*, vol.1, nº1, pp. 6-26

Construcción del adversario político virtual, participación ciudadana en el proceso electoral intermedio en México

Construction of virtual political adversary, citizen participation in the electoral process in Mexico intermediate

Sandra Flores Guevara

*Profesora Investigadora Área Académica de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*

Resumen

El presente análisis forma parte de la investigación que se realiza para fomentar las líneas de generación y aplicación del conocimiento “Análisis de Medios” al interior del cuerpo académico “Escenarios de la Comunicación” de la *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, los estudios que se vienen realizando han reflexionado sobre los modelos emergentes en el ámbito de los medios masivos de comunicación, los desarrollos desmedidos de las tecnologías de información-comunicación y la formación de nuevos entornos relacionados con todo aquello que le antecede el término *ciber*, entornos que promueven un objetivo en contextos delimitados. Por lo anterior, es que se ha dedicado la observación al reciente Proceso Electoral sucedido en algunos Estados de nuestro país, el cual concluyó con la elección del pasado 7 de julio desde el campo de la comunicación política.

La intención de la presente comunicación es dar a conocer de qué manera se proyectó la participación activa de la ciudadanía para construir lo que denominado el *Adversario Político Virtual* en las Redes Sociales Virtuales de mayor popularidad en México como Facebook y Twitter, pues la propia ciudadanía contribuyó a la elaboración de perfiles donde se crearon cuentas para candidatos ficticios, los personajes fueron animales. Un perfil que causó revuelo en la ciudadanía fue el “Candigato Morris”, lo importante de éste fenómeno fue que los candidatos reales los consideraron dentro de su campaña política reelaborando sus discursos, tomando en cuenta las publicaciones hechas por el Candigato quien en realidad fue la ciudadanía.

Para lo anterior, se hizo un seguimiento tanto de las publicaciones del Candigato, así como de los argumentos también publicados por los candidatos reales quienes optaron por atender los argumentos y denuncias de un Adversario Político Virtual. Los avances tecnológicos en el campo de la información y la comunicación están generando no solo un tiempo-espacio de cambios en la sociedad contemporánea, sino un cambio de época y de modos del hacer político, del decir y del actuar, cambios

que suponen los mismos procesos que hemos sufrido como sociedad a lo largo de la historia.

Palabras Clave: Comunicación Política, Proceso Electoral, Participación Ciudadana, Adversario Político Virtual

Abstract

The intent of this communication is to show how it is projected the active public participation to build what is called the Virtual Political Adversary Social Networks Virtual most popular in Mexico as Facebook and Twitter, because the citizens themselves contributed to the profiling where candidates were created fictitious accounts, the characters were animals. A profile that caused a stir in the ciudadanía was the "Candigato Morris", the point of this phenomenon was that the real candidates considered within reworking political campaign speeches, taking into account publications by the Candigato who actually was the citizenship.

Keywords: Political Communication, Electoral Process, Participation, Political Adversary Virtual

1. Introducción

Para señalar la importancia de un proceso político electoral en México y conocer las múltiples implicaciones tanto sociales, como mediáticas es necesario precisar diversos aspectos que confieren y se inscriben en las nuevas problemáticas de dicho campo, uno de ellos, es el horizonte que implica la comunicación política, por ello, para iniciar el presente trabajo abordaremos y precisaremos cuál es la importancia de la comunicación política en este proceso. Después retomaremos desde el dualismo que suponen los medios de comunicación y la política para tener una idea de la forma en como los políticos dependen de las agendas establecidas por los medios y buscan una permanencia y un lugar en ellos.

En el siguiente apartado, se presenta un panorama del proceso electoral intermedio mexicano el cual supone una importante serie de movimientos cuyo significación a nivel político en el país remiten distintos acontecimientos relacionados ya sea con las mismas instituciones políticas, así como, con la ciudadanía, mismo tema que es abordado en el siguiente apartado, el cual permite conocer las implicaciones de la participación activa de la ciudadanía en un proceso político tan importante como este. De dicha participación surge como motivación la figura de un actor político construido por todos los usuarios de la red web convertido en un candidato alternativo y consolidado como adversario real para el resto de los contendientes.

Así, concluimos con la presentación del "candidato alternativo virtual" cuya peculiaridad rebasa las fronteras de la formalidad que requiere un proceso político de dicha naturaleza en nuestro país, por ello, la intensidad de este trabajo.

2. Para ubicar el tema, desde la comunicación política como disciplina

Desde la concepción teórica del espacio público y la relación que puede existir entre medios de comunicación, espacio y arenas políticas se debe hacer un reconocimiento del concepto en el que se insertan tales elementos.

Partimos del concepto de comunicación política definida por Wolton (1995) es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”, al respecto, Wolton señala a la comunicación política como una disciplina tan vieja como la política, la cual nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad; hasta que más recientemente se puede concebir al término comunicación política. Con la valorización de la comunicación, en especial con el surgimiento de la comunicación política, es contemporánea de la sociedad y de la democracia de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, el reino de los medios de comunicación masiva y el de las encuestas.

Por ello, y como lo refiere Wolton (1995), en un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para que con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Posteriormente el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos.

De esta manera el autor define a la comunicación política como el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. La comunicación política se considera como un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública como fenómeno importante es, sencillamente, el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás.

Según lo planteado por Wolton (1995), Alain Touraine menciona que el tema de la comunicación política debe ser abordado, en primer lugar, no en un nivel general sino partiendo de una observación concreta, presente en todas partes: el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política. De tal planteamiento es como aún más se refuerza el interés por desarrollar un proyecto de investigación a partir de los presentes argumentos, pues van dando pautas de abordaje hacia un campo específico de la comunicación política; los nuevos medios, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la arena política.

3. Dualismo contemporáneo: medios de comunicación y política

La propuesta de Anne-Marie Gringas () sobre el impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas lo plantea a partir de que en la década de 1970 se incorpora la utilización de las técnicas de comunicación en la vida política occidental la cual modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en periodos de campaña electoral. El énfasis puesto en el marketing político, en los sondeos, en los envíos postales con destinatarios seleccionados, en los *focus groups* y en la consulta política, así como en el papel considerado cada vez más activo que cumplen los medios en la vida política introducen o reintroducen una serie de interrogantes sobre el sentido de “la política”; Gringas () menciona que existen muchos autores que describen las prácticas políticas como una forma de espectáculo; de ahí que surjan expresiones tales como: *Infotainment* de Taras (1990), *Horseracism* de Wagenberg (1992) y *Homo cathodicus* de Cotteret (1991). Así pues, si bien es cierto que la utilización masiva de ciertas técnicas de comunicación modificó las prácticas políticas, el estudio riguroso de tales modificaciones sólo está en sus comienzos.

Con excesiva frecuencia se asimila la “comunicación política” a un conjunto de recetas que apuntan a manejar las técnicas que permiten pasar con éxito el test mediático. Dicha tendencia adquiere mayor importancia aún en la medida en que cierta “ciencia política” analiza los usos de tales técnicas, con lo cual las legitima y les da una apariencia científica.

Un segundo acercamiento, según Taras y Patterson (1998) se puede visualizar desde los partidos políticos y el establecimiento de las prioridades políticas, puesto que si uno excluye las formas de control ejercidas por los políticos, llámese: globos de ensayo, retención de información, información cubierta de anonimato o de secreto, negociaciones a favor de una cobertura más favorable; entonces los primeros cambios en las prácticas políticas producidos por la utilización cada vez más predominante de las técnicas de la comunicación tienen que ver con el papel que le corresponde a los partidos políticos. “la participación política ha tomado sendas menos formales y más variadas que la acción dentro de los partidos políticos, en tanto que los medios confiscaban el lugar de los partidos como *canales de comunicación* privilegiados entre las elites políticas y la población”.

Hoy en día los líderes ya no dan prioridad al *input* directo de los militantes; hoy quienes más guían la acción de las personalidades de la política son los especialistas en consulta política, las empresas de sondeos y los expertos en relaciones públicas y aplicando a lo que nos atañe, los “web master” –responsables de las páginas web– son quienes dan lugar a la información y a mantener al día las páginas actualizadas y propiciando la interacción directa con quienes visitan los sitios de Internet.

Por ejemplo, Trejo Delarbre (2001) dice que la imagen desplaza al discurso. Las consecuencias de estos cambios en la conceptualización misma de la política, todavía están por conocerse con precisión. Delante de la evidente influencia de los medios es fácil sucumbir a la tentación de suponer que la otra política, la de los argumentos y las propuestas, la de las adhesiones forjadas con razonamientos y explicaciones, ha

quedado desplazada. En ese sentido Mouchon (1998) relata que a fines de la década de 1980 la reflexión sobre la comunicación política se encuentra necesariamente con el soporte televisivo. Por ello, durante mucho tiempo se consideró como un medio de expresión simplista, comparada con los grandes recursos argumentativos de lo escrito, la televisión se experimenta hoy en día, de una manera realista: o bien como un mal necesario, para ciertos políticos, o bien como fuente de renovación para otros; pero lo cierto es que la televisión como supone Mouchon se impone por su eficacia y su amplio campo de acción, ahora bien, pensémoslo y traslademos a Internet dichas suposiciones, así y todo, el dominio de este soporte continua siendo desigual y el desarrollo del fenómeno televisivo y de Internet con todos los soportes que engloba, en expresión política están sujetos a influencias exteriores a su campo propio y a sus alcances alguna vez pensados.

La interacción entre factores internos y factores externos obliga al campo de la investigación a interactuar con lógicas convergentes y a proponer nuevos campos metodológicos que den pie al abordaje de diversas áreas. El análisis sincrónico, concentrado en los datos internos, como señala Mouchon (1998) parece demasiado limitado para dar cuenta de un fenómeno que está en marcha y cuya evolución no parece terminada. La perspectiva de acrónica que por lo demás se limita a los nuevos tiempos parece un medio eficaz para poner en manifiesto las tendencias profundas y descartar las tentativas más efímeras”. Por ello la reiterada intención de abordar desde los parámetros de la comunicación política el uso de los nuevos medios de comunicación, las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y de esta manera observar el papel que desempeñan éstas en los procesos electorales, en éste caso en nuestro país en el reciente proceso y bajo el contexto de una reiterada intención de entender a la democracia.

4. La particularidad del proceso electoral

El proceso electoral que se llevó a cabo en 14 estados de la república mexicana (Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas) tuvo como particularidad el brindar la opción de contender a candidatos independientes y así buscar un puesto de elección popular, situación que celebraron la mayoría de los representantes de los partidos y asociaciones.

Además de la novedad de las candidaturas independientes, también se contó con un renovado régimen de coaliciones, colocación de propaganda, publicación de encuestas y, en algunos lugares, se votó a través del uso de urnas electrónicas, también se distribuyó el tiempo en radio y televisión para que los órganos electorales nacionales y locales promovieran el voto de los ciudadanos y, en su caso, la defensa del mismo. Estos tiempos incluyeron los correspondientes a las diferentes etapas en que se dividen los procesos electorales, es decir, las precampañas, el período de reflexión que se abre entre el registro de los candidatos y el inicio de las campañas, para resolver las impugnaciones sobre el registro de los candidatos, y la campaña electoral. La competencia política se centró en: una gubernatura, 441 diputaciones y mil 739 presidencias municipales.

5. Participación ciudadana y la construcción de un adversario político virtual

La participación ciudadana es un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve.

La presencia de los ciudadanos en los asuntos públicos es una condición necesaria para alcanzar la gobernabilidad democrática, medida que el ejercicio del poder está más legitimado en la voluntad obtenida a través de un consenso social, mayores son las posibilidades de visibilizar las aspiraciones de los diferentes sectores sociales. La Participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano. La participación no es realmente efectiva mientras no vaya modificando y ampliando las relaciones de poder. En tanto un régimen político pluralista promueve acciones democráticas con el fin de que realmente funcione su ejercicio desde las instituciones identificadas para tal, también existe la posibilidad de la presencia de no sólo enemigos políticos, sino la construcción de *adversarios*, ocasionalmente opuestos por la contra electoral o por los diversos proyectos que se sustentan para atender problemas sociales.

La relación con el adversario político supone reglas de leal confrontación y conservación de la posibilidad de entendimiento. En la clásica dicotomía política amigo-enemigo, el régimen democrático introduce la novedad de considerar que se puede disentir y oponerse sin ser considerado enemigo sino adversario, Fisichella (1990) refiere que el que no solo tiene garantizada la posibilidad de disentir y de oponerse sino también la de suplantarse pacíficamente en el poder a su actual ocupante, se dará a conocer mediante procedimientos normados para la competencia periódica siempre y cuando esté al frente de un cargo político. En ese sentido, la construcción de un adversario político según Verón (1987) se condiciona bajo la propia definición pública de un concepto único del actor que enuncia, del que participa y desde su misma antítesis, figura concebida como adversario y desde los destinatarios que perciben el mensaje validan dicha postura. Por ello, Verón (1987) enfatiza "el campo discursivo de lo político implica *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadores. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario".

La cuestión referida a la posición y existencia del adversario estudiada por Verón implica que todo acto de enunciación política, incluso en el ámbito virtual suponga:

- que existen otros actos de enunciación reales o posibles, opuestos al propio;
- que todo acto de enunciación es a la vez una réplica y supone (o anticipa) una réplica;
- que, a partir de lo antedicho, todo discurso político está habitado por un *otro negativo* (el adversario) al tiempo que construye un *otro positivo* (el destinatario del mensaje). Al menos en primera instancia, el discurso político

supone dos destinatarios, el positivo y el negativo, aunque en sus enunciaciones los políticos incluyan una pluralidad de destinatarios exentos de mención explícita.

6. El Candigato, un adversario real

De esta manera, es como tenemos oportunidad de presentar a un adversario político construido en el ámbito de lo virtual, diseñado y mantenido en el ciberespacio por los usuarios activos e ideológicamente identificados con la oposición o simplemente con la idea firme de no apoyar a los candidatos impuestos por la misma hegemonía política. Nuestro adversario político es muy peculiar, no es una persona real con nombre y apellido, es nada menos que un Gato, sí, el Candigato Morris que ganó todos los adeptos y cuya finalidad y presencia en la red web movió masas en el ciberespacio y en la vida real, puesto que una cantidad importante de ciudadanos lo siguieron en sus diferentes sitios web y lo consolidaron como el mayor adversario de los contendientes a un cargo de elección popular de los diferentes partidos y a lo largo de la historia. A continuación algunas de las imágenes más populares de nuestro Candigato.



Figura 1
El Candigato en campaña política



Figura 2
Los seguidores promoviendo la imagen del Candigato

Y las opiniones se hicieron presentes, las discusiones en la web, los comunicados y el apoyo de la prensa nacional e internacional se hizo presente, y algunos decían:

“Por qué la gente se ofende tanto con Morris? Todos los que simpatizamos con la ocurrencia (refrita o no) reaccionamos ante ello como un desahogo. Por qué? Primero que nada, porque no nos sentimos representados por ningún candidato y, segundo, porque desgraciadamente no creemos en nuestro sistema “democrático”. Estoy de acuerdo en que sería mejor generar campañas de conciencia y acción ciudadanas para lograr resultados; yo misma he procurado en algunas ocasiones involucrarme en ello. Si bien, los resultados apenas se ven y uno se siente mejor, el esfuerzo es muy grande y en muchos casos los políticos se levantan el cuello cediendo de forma y no de fondo (como ejemplo reciente está Caballo Blanco). A los activistas más productivos los amenazan, levantan, matan o exilian, en muchos casos. Quienes tienen cargos políticos (ejecutivos o legislativos) simplemente debieran ser administradores del dinero y la voluntad pública; esa es una verdadera democracia y la realidad es que no sucede. Cuando los críticos de Morris el gato aparezcan con una solución real que avale su crítica a nuestro desahogo (del que estamos conscientes de su inutilidad política y pública), ese día cederé y le entraré. Mientras tanto, seguiré desahogándome y buscando acciones con las que pueda contribuir a no perder la fe en la gente de este país.”

Por ello, también se crearon cientos de proyectos a la par, y la participación de la ciudadanía en las redes sociales se mostró cada vez más imperiosa y esta actividad se convirtió en un indicador de la necesidad de expresión ciudadana que promovió, entre otras cosas, un nuevo espacio público. Por ese motivo el OBVIO, Observatorio Veracruzano de Medios, se dio a la tarea de dar seguimiento a “El Candigato Morris”, página de facebook que se originó en Xalapa, Veracruz, desde el 3 de mayo del 2013, pero que durante el inicio de la campaña para alcaldías y diputaciones locales del estado, tiene una mayor efervescencia.

Las gráficas que a continuación se exhiben, se elaboraron siguiendo la página de facebook (El Candigato Morris) a partir del 7 de junio y hasta el 10 de junio; en Twitter, del 7 de junio al 10 de junio. En ellas destaca el incremento de “likes” a partir de que la prensa “on-line” local, nacional e internacional, lo pone en su agenda. Mostramos también gráficas que describen actividades de sus usuarios con la herramienta “Smetric”.

En cuanto al Twitter, ya que es una red que nos permite distinguir usuarios, mostramos quiénes son los seguidores de “El Candigato Morris” a través de su cuenta oficial @oficialmorris.

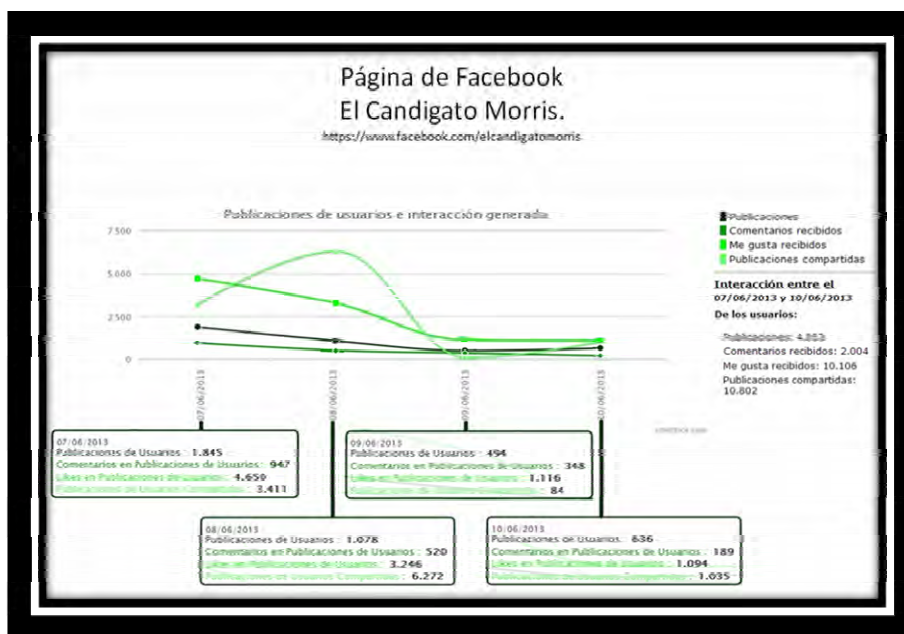


Figura 3
Los registro del Candigato en las redes virtuales

Los testimonios

Al Candigato Morris se le atribuyeron un sinnúmero de significados, por lo que la ciudadanía opinaba:

- “Para mí significa: 1-Un mito genial y potencialmente valioso para llenar ese gran vacío político.2- Una forma de canalizar el descontento con ingenio, gracia y buen sentido del humor. 3- Ejemplo de cómo hacer buen uso de la sátira política a la mexicana. 4- Una particular manera de atraer simpatías e invitar a protestar en lugar de caer en la apatía. 5- Un llamado a creer en la fuerza ciudadana y ventana abierta para muchas otras posibilidades y formas de organización social. 6- Una mascota que inspira ternura y deja ver la nobleza de sus humanos que parece que quieren el bien común. 7- Un motivo de alegría y orgullo de ser mexicana!!!”.

- “...NADIE los está obligando a votar por morris, lo harán quienes así lo quieran, aquí nadie intenta comprar tu voto ni hacerte creer que un gato puede ganar porque todos sabemos q no tiene personalidad jurídica y por lo tanto no puede ostentar un cargo. Simplemente los verdaderos xalapeños como yo estamos HARTOS de que los políticos se beneficien a costa nuestra dividiendo a la “supuesta izquierda” y haciendo partiditos que buscan les den \$\$\$ por su registro y su campaña. Aquí los Xalapeños estamos HARTOS de que nos quieran Imponer al más pelele para manejarlo a su antojo, estamos HARTOS que gente como ustedes se conformen con lo que les dicen y NO busquen la verdad más allá de las manipulaciones del gobierno.
- No voten por morris sino quieren pero salgan a votar, NO digan q hicieron algo, cuando están sentados en su casa viendo novelas y partidos de futbol, no digan que es una tontería cuando es un voto de protesta por aquellos que realmente queremos hacer la diferencia, no ofendan solo porque ya no tienen argumentos con los que defenderse. Aquí el único enemigo del estado es la clase “política” de este país, que vive de corrupción, opresión y de un pueblo ignorante... como hasta ahorita lo han demostrado, así que salgamos a votar y que se note que en Xalapa NO somos un pueblo que se vende por gorras, playeras y despensas...”

Para la reflexión:



Figura 4
Un Candidato Real

El hecho de hacer uso de una figura recreada por “todos” supone el enfrentamiento con la hegemonía política dominante de nuestro país, no se dieron cuenta que con la participación ciudadana de “todos” se construyó un adversario político que marcó rumbos, que desarrolló ideales políticos y que postuló la más grande movilización virtual de la historia en México a través de Internet,.

El alcance del movimiento llegó a los límites y sobrepasó fronteras en el momento en que las concentraciones de allegados al Candigato Morris se dieron lugar en las plazas públicas y los candidatos de otros partidos políticos hicieron contestación real a las provocaciones de Morris.

Morris quizá significó un movimiento que por cierto, aún perdura, fue y es el movimiento de miles de mexicanos cansados por el desasosiego político y por la necesidad de la libertad de expresión como muchos de sus seguidores manifestaron:

“No había sido capaz de analizar la magnitud de lo que representa ésta campaña hasta ahora. Hubo un comentario en la página que me despertó, y me hizo entender que no sólo se trata de sentarnos a esperar y expresar que nos agrada y que no. El comentario se refería a que en vez de esperar que se crearan los stickers y demás propaganda, deberíamos actuar todos los demás teniendo la iniciativa, ya sea imprimiéndolos nosotros mismos o mandarlos a hacer. De esto creo que esta campaña puede ser un movimiento ciudadano con iniciativa propia, que entiende que hay que preocuparnos por nosotros y nuestro entorno, que debemos buscar esos ideales. No sólo definir el ¿Qué está mal?, sino en el ¿Cómo resolverlo? Un ejemplo de esto sería que las personas identificaran qué está mal en su entorno (comunidad, colonia, ciudad, etc) y que enviaran alguna evidencia de lo que ellos hicieron para intentar...”

Comentario de un seguidor:

“La libertad de expresión es un estado de gracia, logro de la democracia, conquista de la razón. Hagamos válido el Don exigiendo el mismo trato al audaz, al mojigato, al más guapo, al contrahecho, y ejerzamos el derecho de reivindicar a un gato”

Referencias

ALBERICH, T. (2002) *PARTICIPACIÓN CIUDADANA*. DICCIONARIO CRÍTICO DE CIENCIAS SOCIALES. UNAM. México

FONT, J. (2001) *Ciudadanos y decisiones públicas*. Ariel. Barcelona

GINGRAS, ANNE-MARIE. (1998) *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas, en Comunicación y Política*. Editorial Gedisa. España.

Martínez-Salanova, E. (2008) *Sociedad responsable, medios responsables*” en Revista Sphera Pública nº 8. 103-116. Murcia.

MESTIER, ALBERT (1971): *Participación social y cambio social*.

PINDADO, F. (2000) *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Ediciones del Serbal. Barcelona

R. VILLASANTE, T. (1995) *Las democracias participativas. De la participación ciudadana a las alternativas de sociedad*. HOAC. Madrid

TARAS, DAVIS Y PATTERSON EN GAUTHIER GILLES (1998) *Comunicación y Política*. Editorial Gedisa. España

TREJO DELARBRE, RAÚL. (2001) *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena. México

WOLTON DOMINIQUE (1999) *Comunicación y política*. Paidós. México

**El periódico digital no tiene la última palabra: limitaciones, influencias y usos sociales del medio
(Estado de la cuestión del proyecto “Usos sociales de los periódicos digitales: el lector, sus prácticas de consumo y de domesticación”)**

The online newspaper doesn't have the last word: limitations, influences and social uses (State of the art of project “Social uses of digital newspapers: the reader, its practices of consumption and domestication”)

Betsabee Fortanell Trejo

Universidad de Guadalajara, México

betsabeefortanell@gmail.com

Resumen

El proyecto “Usos sociales de los periódicos digitales: el lector, sus prácticas de consumo y de domesticación” plantea que el periódico digital, por sí mismo, no es suficiente para desarrollarse; considera que ello también depende de su lector. Con este planteamiento, se abre la pregunta de investigación ¿cuáles son los usos sociales que el lector hace del periódico digital? en aras de comprender y reflexionar el lugar del lector (el usuario) en la construcción de este medio. Para esta investigación, de carácter cualitativo, se conformó un estado de la cuestión, cuyos hallazgos muestran qué usos hace el lector con el periódico digital, ubicando a este medio en un panorama incierto que lleva a reflexionar las limitaciones del periódico digital para determinar su desarrollo, para satisfacer a sus usuarios, para la formación de lectores informados y para competir el periódico impreso.

Palabras clave: Periódico digital, Lector, Usuario, Determinismo tecnológico, Usos sociales

Abstract

The project “Social uses of digital newspapers: the reader, its practices of consumption and domestication” proposes that the online newspaper, by itself, not enough to develop, and that the reader is part important too. With this approach, it begs the question: which one is the social uses that the reader to do the online newspaper? with aim to understand and think about the reader role's in the construction of this media. For this qualitative research, was formed a state of the art, whose findings show what uses does the digital newspaper reader. These

findings place the online newspaper on uncertain outlook: the online newspaper limitations for determining its development, to satisfy his readers, to train readers informed and to compete with the print newspaper.

Keywords: *Online newspaper, Reader, User, Technological determinism, Social uses*

0. Introducción

Tras un largo proceso en el que influyeron diversas tecnologías, el periódico digital nació arropado de utopías, principalmente, en los esfuerzos del *Mercury Center* y *The Chicago Tribune*; se trataba de un nuevo medio de comunicación que podría superar a su antecesor, el de papel, y cuyas características suponían modificaciones de raíz para la profesión informativa, pasando por la producción de contenidos hasta la interacción del lector con el medio.

Este proyecto plantea que el periódico digital (visto como una innovación tecnológica) perse no es suficiente para definirse y construirse, en otras palabras se busca anular el determinismo tecnológico y pensar que éste medio marca las pautas para su desarrollo y que impone las condiciones de uso para sus lectores. En cambio, se considera que el desarrollo del periódico digital depende también de su uso, por tanto es el lector, quien a final de cuentas se resiste, lo moldea, lo reconstruye y lo domestica. En consecuencia, es necesario centrarse en la relación lector-periódico digital con la intención de conocer las prácticas de consumo y domesticación para después reflexionar sobre los usos sociales que encaminan al periódico digital a la normalización.

Tras esta reflexión y como parte del ejercicio de tesis de la Maestría en Comunicación (de la Universidad de Guadalajara), se plantea la pregunta ¿cuáles son los usos sociales que el lector hace del periódico digital? con el objetivo de conocer los usos sociales de los periódicos digitales en aras de comprender y reflexionar el lugar del lector (el usuario) en la construcción de este medio (estudiando a los lectores ubicados en Querétaro, México). El estado de la cuestión que se presenta es el resultado de una búsqueda con distintas variables para encontrar trabajos académicos, cuyos hallazgos orientan a conocer qué hace el lector con el periódico digital. Es decir, se trató de conjuntar esfuerzos académicos que permitan aproximaciones a la gran pregunta que se plantea en este proyecto de investigación.

1. Datos sobre la búsqueda bibliográfica

Esta compilación se obtuvo después de búsquedas en bases de datos como *SAGE Journals*, *Redalyc* y *CC-DOC*; de la primera se extrajeron investigaciones de revistas como *European Journal of Communication*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Media Culture Society*, *The Harvard International Journal of*

Press/Politics, New Media and Society; mientras que de la segunda se recolectaron estudios realizados América Latina, y la tercera base de datos permitió conocer las aportaciones de distintas universidades de México, éstas últimas también fueron encontradas en los acervos digitales de bibliotecas, como el caso de la correspondiente al Departamento de Estudios de Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara.

Por orden cronológico, en lo siguiente se describen cada uno de estos esfuerzos académicos que, si bien, parten de trabajos de investigación y de áreas geográficas diferentes, en gran parte de estos existe una necesidad marcada por explicar qué acontece frente a la pantalla, bajo qué condiciones ocurren los distintos consumos de periódicos digitales, qué los caracteriza y en qué tipos de usos resultan. El consumo, la interacción, la domesticación y el uso tanto de los periódicos digitales como de los medios de comunicación digitales, en general, se han explorado desde diversas perspectivas que plantean propuestas distintas de acercamiento al usuario (concepto clave con el que se refiere al lector en los contextos digitales):

A veces marcando la diferencia entre los medios de comunicación impresos y digitales; otros trabajos destacado el valor de las noticias en papel y en la web; en diversos casos, abordado las estrategias de lectura y comportamientos de los usuarios; analizando la relación del usuario con la información, o bien, revisando el grado de interactividad o movilización del usuario. Es decir, se observa un abanico de posibilidades para aproximarse desde la academia a esta forma particular de usar contenidos noticiosos a través de internet. Estos esfuerzos académicos se caracterizan por ser investigaciones de carácter exploratorio y descriptivo, principalmente; con enfoques y metodologías cuantitativas, en su mayoría, a través de encuestas, y otras empleando la entrevista; con perspectivas teóricas que parten de las contribuciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones y de las aportaciones de Pierre Bourdieu.

Son investigaciones que arrojan hallazgos importantes al respecto de las tipologías de usuarios de periódicos digitales (también llamados en línea), categorías de lectura, niveles de interactividad. Y de igual forma, rompen con posibles idealizaciones sobre los lectores y medios de comunicación digitales, ya que los formatos tradicionales, específicamente el impreso, parecen vigentes a pesar de las invenciones tecnológicas en cuanto a lectura y procesamiento de texto.

2. Aportaciones internacionales: propuestas cuantitativas y exploratorias

Partiendo de un panorama internacional, un trabajo pionero es *Diferencias en la adquisición de conocimientos entre los lectores de las ediciones en papel y en línea de un periódico nacional*; publicado en el 2000 con autoría de David Tewksbury y de Scott L. Althaus; es un esfuerzo por esclarecer cómo los lectores de un periódico en línea pueden adquirir menos información sobre acontecimientos nacionales, internacionales, y políticos que aquellos usuarios que consultan el periódico impreso.

Además, en este artículo, Tewksbury y Althaus (2000) describen los resultados de un experimento “multi-día” que comparó los diferentes efectos de exposición a conocimientos en las versiones en línea e impresas del *New York Times*. Para los autores, profesores de University of Illinois, los lectores en línea parecieron tener menor apropiación de los contenidos políticos, nacionales o internacionales, y –al mismo tiempo- con menor probabilidad recordaron de memoria los acontecimientos que ocurrieron durante el período de investigación.

Más tarde, D’haenens, Jankowski y Heuvelman (2004) retomaron las aportaciones de Tewksbury y Althaus (2000) para estudiar cómo los lectores consumen y recuerdan las noticias en los Países Bajos con el trabajo titulado *Noticias de periódicos en línea e impresos: diferencias en el consumo y recuerdo de los lectores*. El proyecto investigó las versiones de dos periódicos holandeses: el periódico nacional de *Telegraaf* y el periódico regional de *Gelderlander*. Ambos periódicos tienen versiones en línea con la misma cantidad de noticias, relativamente, que sus respectivas versiones impresas. Esta investigación retoma los procedimientos establecidos en el año 2000 por los autores Tewksbury y Althaus sobre la atención del lector a las versiones impresas y en línea de los periódicos. De tal forma que fueron seleccionados al azar dos grupos de lectores (estudiantes universitarios) de las versiones impresas y en línea.

D’haenens, Jankowski y Heuvelman (2004) sostienen que, tras el trabajo de campo, no se ha encontrado evidencia de que los lectores en línea consumen y recuerdan noticias de forma diferente a los lectores de las versiones impresas; por el contrario, el tiempo invertido en el consumo de cualquier tipo de información depende de intereses del lector y del género (masculino o femenino). Por ejemplo, las mujeres consumen menos información deportiva y de negocios, en comparación con los hombres, quienes sí atienden a éstas. Entre otras conclusiones particulares, los lectores de ambos periódicos recordaron significativamente noticias nacionales con más frecuencia que elementos de las otras categorías de noticias, esta diferencia estaba presente tanto las versiones impresas y en línea de los periódicos. En cuanto a noticias de la región, publicadas en de *Gelderlander*, los lectores en línea recordaron significativamente más estas historias que los lectores de la versión impresa.

Pero en lo general, el recuerdo de noticias difieren entre los dos periódicos, y entre la versión en línea e impresa, pero estas diferencias no llegan a sugerir un patrón claro en la capacidad de recordar las noticias. En resumen, parece que la manera en que los lectores consumen y recuerdan noticias de los periódicos impresos y en línea es más compleja y variada de lo que se refleja en este estudio (D’haenens, Jankowski y Heuvelman, 2004. p. 380). También en 2004, Jaana Hujanen y Sari Pietikäinen de la University of Jyväskylä, en Finlandia estudiaron las aplicaciones interactivas del periodismo, enfatizando en los cambios producidos por la nueva tecnología de comunicación en las noticias y en los usos que los jóvenes finlandeses dan a los medios de comunicación.

Los resultados de este proyecto de investigación -titulado *Usos interactivos del periodismo: cruzando entre el potencial tecnológico y el nuevo uso de las prácticas en los jóvenes*- se obtuvieron a partir de una encuesta y de entrevistas a profundidad, y entre los cuales se encuentran que, si bien, casi todos los sujetos consumieron noticias regularmente, sólo una quinta parte de los encuestados empleó las actividades de participación que ofrecen los medios de comunicación en internet (Hujanen y Pietikäinen, 2004).

Para las autoras, esto significaría que, ni en las sociedades con posibilidades de mayor acceso a internet y a los medios de comunicación en la web, existe una población de lectores, por ejemplo, que resulte representativa al momento de participar y potencializar su presencia en la red, lo cual supondría que la tecnología, por sí sola, no parece alterar las prácticas de comunicación. De acuerdo con Hujanen y Pietikäinen (2004), el uso interactivo del periodismo es equivalente a un entretenimiento individualizado para la mayoría de los jóvenes que fueron estudiados, y sólo para algunos representa una plataforma para una ciudadanía activa (p.398).

Este trabajo arroja resultados contradictorios del uso interactivo del periodismo en los jóvenes finlandeses, puesto que es un sector de la sociedad que tiene un acceso fácil a la nueva tecnología de la comunicación, que está familiarizados con su uso y que está interesados en conocer los acontecimientos recientes; no obstante, estos tres supuestos no se conjugan en mayor medida.

Hujanen y Pietikäinen (2004) sostienen que las nuevas tecnologías son empleadas, mayormente, para fomentar las relaciones sociales, mientras que los medios tradicionales como la televisión o los periódicos –específicamente los nacionales- son las fuentes de información más representativas para los jóvenes finlandeses. En este sentido, los medios tradicionales y locales significan para los sujetos de estudio fuentes para la vinculación comunitaria y elementos para dar sentido a una experiencia compartida que se sobrepone al consumo individualizado de los jóvenes finlandeses en los medios de comunicación en línea.

En este proyecto de investigación, Hujanen y Pietikäinen (2004) concluyen que los jóvenes finlandeses prefieren claramente los medios de comunicación tradicionales y ven en éstos vías para la participación, lo cual contradice el supuesto relacionado con que los nuevos medios y las nuevas tecnologías fomentan la participación. Para los autores se trata de coexistencia y superposición de viejos y nuevos medios (p.398).

En 2006, Lindsay Hoffman publicó el texto *Después de todo ¿el contenido de internet es diferente? Un análisis de contenido de la movilización de información en los periódicos en línea e impresos*; se trató de un estudio que evaluó las diferencias entre los periódicos impresos y en la web, de acuerdo con el concepto “movilización de información” o bien, mobilizing information-MI, con la cual buscó medir la “movilización” o “participación” del usuario en el medio de comunicación.

Hoffman (2006) hipotetiza que los periódicos en línea tendrán más IM que los periódicos impresos; desarrolla un trabajo cuantitativo con muestras representativas de periódicos estadounidenses tanto en línea como impresos, y selecciona diversas comunidades, de distintas regiones.

La autora sugiere que si los lectores de periódicos impresos están relacionados con tasas altas de participación política y cívica supondría que si el uso de noticias en internet va en aumento, mientras que el uso de las impresos disminuye, dice Hoffman (2006): “¿qué significa esto para el vínculo entre la participación política y el uso de los medios de comunicación?” (p.58).

Con la MI, la autora describe la actividad del usuario en línea, específicamente, aquella que puede realizar a través de hipervínculos. La MI permitiría actuar sobre las motivaciones existentes al proporcionar información respecto la manera de seguir adelante con una acción. La MI incluye a la movilización de la participación política y ciudadana, así como aquellas que recae en sectores específicos de la sociedad, como la salud.

Los resultados apuntan a que los periódicos en línea ofrecen contenidos que simplemente refuerzan las informaciones del impreso e incluso la movilización del lector de cualquiera de los dos formatos no es muy diferente; en resumen, los dos tipos de periódicos no tienen diferencias significativas, este hallazgo contradice la suposición de que los periódicos en línea tienen más contenidos de movilización que el periódico impreso (Hoffman, 2006).

Otro trabajo relevante, aunque no aborda de forma específica al periódico digital sino a los medios digitales en general, es *Consumo de noticias y los nuevos medios electrónicos* de Douglas Ahlers (2006), en el cual se analiza el posible cambio de consumo de noticias de los medios tradicionales a los medios de comunicación en línea en Estados Unidos, cuyas conclusiones orientan a que aún no está garantizada la desaparición de los medios tradicionales como la televisión o los periódicos impresos, por ejemplo.

Para el autor, después de un análisis de los datos disponibles de la industria, es posible concluir que la hipótesis de la migración de los consumidores de los medios de comunicación tradicionales a los medios de comunicación en línea no ha sucedido como se auguraba o por lo menos no de tal magnitud que podría caracterizarse como el colapso de los medios de comunicación tradicionales (Ahlers, 2006, p.48).

Según Ahlers (2006), la publicidad juega un rol importante y para el caso de los medios en línea, este rubro aún es pequeño pero la mayor parte del impacto de ésta se encuentra en el área de la publicidad clasificada. Por tanto, se propone un modelo de segmentación de clientes como una forma más adecuada para ver los comportamientos de consumo de noticias. Por otra parte, el autor concluye que no hay una talla única para todos los patrones de consumo de noticias, en su lugar, hay una amplia gama de comportamientos, ya que algunos usuarios se conectan a la web para consumir noticias pero para otros nunca abandonarán los medios de

comunicación tradicionales por tanto algunos serán los “usuarios de luz” de todos los medios de comunicación, y otros abrazarán todos los medios de comunicación al ser consumidores multicanal de noticias.

Es relevante la conclusión de Ahlers (2006), al decir que sólo para un grupo pequeño, los medios de comunicación en línea actuarán como un sustituto de los medios de comunicación tradicionales; no obstante, para la mayoría, serán un complemento (p.48). *Uso y satisfacción de los sitios de periódicos en el mercado local: la exploración de las diferencias entre los usuarios híbridos y en línea* de Hsiang Iris Chyi, Mengchieh Jacie Yang, Seth C. Lewis y Nan Zheng; un estudio publicado en 2010 que analiza a los lectores estadounidenses de los periódicos locales en línea mediante la comparación de "híbridos"; por una parte, los lectores que acceden tanto a la edición impresa y digital, y por otra, los lectores en línea.

Los autores parten de una exploración para determinar la naturaleza de la lectura de periódicos digitales estadounidenses y así proporcionar información sobre la relación entre las ediciones impresas y en línea de los periódicos locales. Se llevaron a cabo encuestas en veintiocho sitios de periódicos, cuyos resultados mostraron que los lectores híbridos superan a los lectores en línea por un margen de dos a uno.

Además, los usuarios híbridos eran lectores más activos del sitio. Los académicos sostienen que esta tendencia se debe a que los usuarios híbridos miran a la edición impresa simultáneamente para cumplir con algunas otras necesidades. *Uso y satisfacción de los sitios de periódicos en el mercado local: la exploración de las diferencias entre los usuarios híbridos y en línea* es un trabajo revelador en cuanto a la dinámica de lectura de periódicos digitales estadounidenses, ya que rompe con mitos sobre el consumo de medios de comunicación en la web.

De acuerdo con este estudio, los usuarios online visitaron el sitio en internet del periódico por lo menos con la misma frecuencia que los usuarios híbridos pero eran menos activos en el uso de las características la página. Para los autores, esto sugiere que algunos lectores en línea utilizan internet como una plataforma rápida y sólo para conseguir noticias.

En esta línea de pensamiento, la investigación sugiere que las noticias en internet son un "bien inferior"; “las noticias en línea es como la comida rápida que proporciona servicios bajo ciertas circunstancias pero no es tan atractiva como los restaurantes de alta cocina” (Chyi et al., 2010, p.74). Los autores proponen emplear los hallazgos de la investigación para partir hacia otros esfuerzos por aprender acerca de la relación entre los periódicos en línea e impresos, de tal forma que las investigaciones futuras ayuden a descifrar las percepciones, motivaciones y comportamientos de los lectores.

A diez años del primer trabajo que se cita en este estado de la cuestión, los autores Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2010) buscaron recapitular los principales hallazgos y modos dominantes en investigación académica relacionados con el consumo de noticias en línea en el texto *Investigación del consumo de noticias en línea: un balance del trabajo anterior y una agenda para el futuro*.

Después del balance, Mitchelstein y Boczkowski (2010) encuentran tres limitantes en los modos dominantes de la investigación (porque por lo general estas labores académicas han partido desde los mismos enfoques teóricos y metodológicos):

La asunción de una división entre los medios impresos, audiovisuales y en línea; la idea de que el análisis debe tratar funciones de medios y prácticas sociales por separado; y la tendencia a centrarse en patrones ordinarios o extraordinarios de los fenómenos (referido a la homogeneización o fragmentación de la audiencia) pero no en ambos al mismo tiempo Mitchelstein y Boczkowski (2010). Para los catedráticos, después de esta evaluación, se propone una agenda de investigación integral.

¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector de Natalia Raimondo busca analizar el vínculo diario-lector en la prensa digital de alcance nacional y se interroga sobre el origen de un momento singular en la historia del diario *Clarín* en la web, en mayo de 2010 cuando se puso “en línea” un nuevo rediseño de su interfaz.

La catedrática argentina comienza su análisis con la recuperación histórica de las instancias que materializan la actividad del lector en la interfaz online de *Clarín.com* para dar cuenta de las mutaciones que han experimentado estos espacios del periódico; en otras palabras, éstos consisten en esfuerzos por construir un “contrato de lectura” que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores (Raimondo, 2010).

Desde 1996 y hasta mayo del 2010 *Clarín.com* fue incorporando espacios de intervención y participación del lector que han sido modificados por los llamados “términos y condiciones” del uso de este espacio de participación, aclarando que este medio se reserva el derecho de rechazar, prestar el servicio a cualquier persona, en cualquier momento sin previo aviso, sea cual fuere el motivo. Para la autora, los periódicos digitales buscan las maneras de retener al lector, cuyos vínculos con el diario se diferencian del periódico en papel; así, *Clarín* decide redefinir su “contrato” limitando las posibilidades expresivas de su público.

Un año más tarde, se publica *¿Audiencias en movimiento? Uso y valoración de la edición impresa y en línea de los periódicos* de Eli Skogerbo y Marte Winsvold, académicas noruegas. En esta investigación se estudia a los lectores de los periódicos locales con ediciones impresas y en línea, se analiza cómo las audiencias utilizan y evalúan las dos versiones como fuentes de información, como mediadores de identidad y como espacios de la esfera pública local. Para la recolección de datos se emplearon cuestionarios y entrevistas cualitativas.

Para Skogerbo y Winsvold (2011), aunque las generaciones más jóvenes ‘se están moviendo’ en línea, hay diferencias sociales y culturales entre los grupos de usuarios que participan en la transición de los medios impresos a lo digital. Por lo general, los mismos grupos sociodemográficos leen ambas ediciones, a excepción de un

porcentaje fundamental que prefieren el periódico impreso por su apego a la localidad donde viven.

Tras el trabajo de campo, llevado a cabo en Noruega, se concluyó que la lectura del periódico impreso se relacionó con el sentimiento de apego a la comunidad mientras que esto no fue relevante en los lectores de la edición en línea. Skorgerbo y Winsvold (2011) sugieren que los periódicos impresos y en línea son concebidos como medios de comunicación claramente diferentes por las audiencias. Si es así, el movimiento de las audiencias no puede ser un simple proceso de transición.

Resumiendo, los hallazgos de este proyecto muestran que los periódicos impresos mantuvieron su posición como fuente de información importante pero se complementa con las ediciones en línea. Es decir, un medio no sustituye a otro, e incluso, los dos formatos resultan complementarios al momento de considerar el papel de los periódicos locales como espacios de debate público (Skorgerbo y Winsvold, 2011).

En este mismo año se divulga el trabajo *El cruce fronterizo del habitus: el consumo de medios, motivos y estrategias de lectura entre las mujeres inmigrantes asiáticas en Corea del Sur* de Tae-Il Yoon, Kyung-Hee Kim y Han-Jin Eom que si bien no aborda el consumo de medios digitales, si aporta posibles pistas y rutas para conocer las estrategias de lectura, consumo y usos de los medios de comunicación que realizan mujeres inmigrantes, por lo cual resulta relevante enlistar esta investigación al estado de la cuestión presente. Yoon, Kim y Eom (2011) parten de los conceptos de Bourdieu sobre el capital cultural y el habitus para investigar el consumo de medios, los motivos de uso y las estrategias de lectura entre las mujeres inmigrantes en Corea del Sur. Los datos de las entrevistas de este estudio revelan que la suma total del consumo de medios entre los sujetos de estudio tiende a aumentar después de la inmigración y que su consumo de medios puede ser considerado como “omnivorous in style”.

Los hallazgos destacan que la adquisición y preservación del capital cultural son las unidades más importantes para el uso de los medios, dando lugar a tres motivos: la necesidad de adaptación, la necesidad de afirmación étnica y la necesidad de relajación. Para los autores de Hallym University (República de Corea), las inmigrantes emplean diversas estrategias de lectura, tales como la lectura comprensiva, lectura crítica, lectura “distantiated” y la evasión de la lectura, de tal manera que los resultados se discuten a la luz de la dialéctica del habitus, las posibilidades del capital multicultural y la necesidad de la educación en medios.

También, la investigación académica se ha interesado por abordar la influencia de los niveles educativos en los usos que el lector puede hacer de las noticias de periódicos en papel y en línea. El trabajo *Brechas en la adquisición de conocimientos: una comparación de las fuentes de noticias impresas y en línea* de JungAe Yang y María Elizabeth Grabe (2011) estudia las diferencias entre usuarios surcoreanos de distintos niveles educativos respecto a la interacción que tienen cada uno con los periódicos en línea.

Yang y Grabe (2011) parten de dos predicciones de efectos de la educación en el consumo de noticias en línea: el primero, supone que las personas con menos educación se exponen a menos noticias de asuntos públicos mediante los periódicos en línea; el segundo, la exposición a las noticias de las personas más educadas no va a variar a través de las dos fuentes de noticias, impresas y en línea.

El objetivo principal de este estudio fue investigar la posibilidad de que un nuevo uso de medios que extrema la brecha de información entre los diferentes grupos educativos; los resultados de este trabajo ofrecen evidencia suficiente para responder “sí”, lo que significa que existe, cada vez más, una brecha mayor entre los usuarios de noticias online con diversos niveles educativos.

Este estudio experimental revela una brecha en la adquisición de conocimientos entre los ciudadanos de Corea del Sur de los diferentes niveles educativos; el grupo de educación alta comprendió noticias con el mismo nivel de eficiencia a través de formatos en línea y el periódico en papel, mientras que los participantes de educación baja ganaron un mayor conocimiento de la lectura de un periódico impreso respecto al consumo de noticias en línea.

Para Yang y Grabe (2011), el énfasis de la brecha de conocimiento entre los usuarios de noticias en línea e impresas ofrece un pronóstico preocupante, puesto que estas conclusiones se basan en datos de los surcoreanos que viven en una de las sociedades tecnológicamente más conectadas y homogéneas en el mundo. Por tanto, parece probable que en las sociedades más diversas, donde el acceso a Internet es menor, la brecha educativa basada en los usuarios tradicionales y emergentes de los medios de comunicación podría ser incluso mayor (p. 1223).

En 2012, se publica *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital* de Andreu Casero-Ripollés. El catedrático de la Universidad Jaume I (España) muestra una investigación con resultados relevantes respecto al consumo de información periodística de los jóvenes, apareciendo dos tendencias: las redes sociales en internet como fuentes de información y el futuro incierto de la prensa.

La investigación tuvo el objetivo de analizar la relación de los jóvenes con la información periodística (examinar sus hábitos de consumo y sus percepciones) y para llevarlo a cabo, se realizó una encuesta de carácter cuantitativo a personas de entre 16 y 30 años. Los resultados muestran la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de medios convencionales, especialmente de los diarios; además, como dato relevante, se subraya un interés importante de los jóvenes hacia las noticias y una valoración positiva de las mismas en términos cívicos.

Se observa la existencia de una brecha de género en el consumo informativo, a favor de los hombres, y la incidencia del efecto de la edad, que provoca un aumento del acceso a las noticias a medida que los jóvenes han madurado, y que –además– se informan a través de las redes sociales, lo cual significa que los periódicos ya no son fuente primaria de información lo cual abre preguntas sobre el futuro del periodismo.

Para Carero- Ripollés (2012) el consumo de noticias está inmerso en un proceso de mutaciones, a causa del avance de la digitalización, por tanto es relevante conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia para evaluar el alcance y los efectos de la convergencia digital.

En 2012, Harsh Taneja, James Webster, Edward Malthouse y Thomas Ksiazek publicaron la investigación *Consumo de medios a través de plataformas: identificando repertorios definidos por el usuario*, la cual planteó la necesidad de conocer los repertorios de consumo de los usuarios y es que los nuevos medios han puesto a disposición una gama amplia de plataformas y opciones de contenido a los cuales el público les hace frente con opciones diversas de repertorios.

Los autores partieron de la pregunta de investigación ¿Qué repertorios crean los usuarios cuando consumen contenidos a través de medios de comunicación multiplataforma? Y plantearon la hipótesis que los repertorios emergen de los rasgos individuales de los consumidores. Este estudio utilizó el análisis factorial para identificar repertorios definidos por el lector a partir de datos obtenidos siguiendo a 495 usuarios norteamericanos con el objetivo de analizar el consumo de medios de comunicación a través de plataformas pero sin dejar de lado que los usuarios son portadores de prácticas sociales y rasgos individuales.

Según Taneja et. Al (2012), esta investigación contribuye de forma teórica y metodológica para el estudio de los repertorios de los medios de comunicación, ya que se trata de un trabajo pionero en utilizar una combinación de datos demográficos y patrones de disponibilidad individuales para explicar repertorios de medios multiplataforma definidos por el usuario.

Y se destaca que las características individuales, como la edad y la educación, también contribuyen a la explicación más matizada del comportamiento de la audiencia; los resultados sugieren que en los repertorios no sólo se reflejan las necesidades y preferencias individuales, sino también cómo los usuarios comandan los recursos de los medios disponibles en sus las rutinas del día a día.

En resumen, se arroja la presencia de cuatro repertorios que están fuertemente ligados a los ritmos de la vida cotidiana de las personas. Estos, a su vez, explicados por una combinación de factores tales como la disponibilidad de audiencia y datos demográficos individuales. Es relevante motivar a los académicos y a los profesionales para indagar cómo los individuos consumen los medios de comunicación en esta era digital dinámica, este estudio sienta las bases para este cuerpo emergente de investigación (Taneja et. Al, 2012).

En este conglomerado de trabajos también se integra la ponencia *El vínculo diario / lector en la prensa online. Captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos* de Raimondo (2013) en la que se incluyen algunas de las conclusiones de la investigación realizada en el marco de su tesis doctoral (titulada “*El vínculo diario-lector en la prensa online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación*”; Doctorado en

Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario), principalmente aquellas relacionadas con la significación que producen los públicos.

Se trata de una investigación de corte socio-semiótico, interesada por comprender de qué modo la multiplicación de los sectores destinados a la expresión del lector alteraron la relación establecida entre los dos polos en los cuales circula el sentido: producción y reconocimiento.

Para la autora, es relevante la labor de *La Nación* para sostener la fidelidad de un público originario del soporte papel y atraer la atención de miembros de la audiencia que eligen el diario por el valor agregado que el mismo le brinda en materia de usabilidad, accesibilidad e interactividad; como el medio explica, las dinámicas de participación ofrecidas al usuario le permiten propiciar un vínculo activo, con miras a: “fortalecer el sentido de pertenencia entre la comunidad y nuestra presencia, como marca, en sus hábitos de interrelación” (p.152).

Clarín, por su parte, apostó a los espacios de intervención y participación del lector, disponiendo ya en su primera interfaz no sólo las tradicionales cartas de lectores sino, además, entrevistas online con personalidades reconocidas; además, el diario incorporó las encuestas, los foros, el ranking de notas más leídas y los blogs.

Para Raimondo (2013) puede inferirse que más que intentar fidelizar a su audiencia, *Clarín* se propuso seguir los desplazamientos de la misma, procurando brindarle productos y servicios informativos, participativos y de entretenimiento, dicho fenómeno representa un contrato improvisado e inestable que lo dispuesto *por La Nación*.

Ya que la apuesta por estar a la vanguardia, que se evidenció durante los primeros catorce años de *clarin.com*, se desvaneció con la publicación del octavo rediseño del sitio, momento en que su estrategia comienza a manifestar algunas fisuras. Para la autora, lejos de los anuncios del paraíso del periodismo participativo y el resquebrajamiento de la frontera que separa a los periodistas de los lectores, ha sido posible comprobar que si bien los diarios generan continuamente espacios editoriales destinados a los lectores, es el mismo medio el que aún genera las consignas y selecciona y limita los espacios de su aparición (Raimondo, 2013).

3. Aproximaciones a los usos sociales del periódico digital, desde la contribución mexicana

En México, los estudios sobre usos de los periódicos digitales está representado por trabajos relacionados con el empleo de la Teoría de Usos y Gratificaciones que ayuda a determinar la conducta y expectativas de los usuarios frente a los medios de comunicación digitales. Uno de las investigaciones en esta línea de pensamiento es *Estudio de usos, expectativas y gratificaciones de los usuarios de periódicos en*

línea, en el área metropolitana de Monterrey de David Alejandro Martínez Mendoza.

Durante el 2001, este trabajo fue publicado después de haber realizado una encuesta a 400 usuarios de periódicos en línea del área metropolitana de Monterrey, de acuerdo con las tipologías de usos, gratificaciones y expectativas que ofrecen las teorías de Blumer y Katz y de Van Leuven. Además, se empleó un muestreo no probabilístico por cuota y se aplicaron las encuestas en los meses de febrero a abril de 2001.

Para el 2002, María Eloísa Solís Terrazas aporta a esta línea de estudio con el trabajo *Análisis del consumo de periódicos en línea*. La autora parte del supuesto que existen varias caracterizaciones de los consumidores de periódicos en línea, sin embargo hay muy poca información basada en la exploración sistemática y teórica de sus conductas. Este trabajo responde a preguntas que proporcionan datos sobre el usuario y los usos y gratificaciones que éste encuentra en los periódicos en línea.

Las contribuciones del estudio se centran en establecer diversas temáticas: la falta de asociación entre expectativas y grado de satisfacción en el uso del periódico en línea, es decir, en la mayoría de los casos las expectativas del usuario no son satisfechas por el servicio proporcionado por el periódico en línea, sobre todo en el caso del contenido noticioso.

En cuanto a los usos más frecuentes, se determinó que la variable “leer noticias” es la rutina más mencionada, asimismo se puede indicar que las expectativas que el usuario tiene del medio no están satisfechas. Por último, este trabajo arroja que la gratuidad es la característica distintiva del periódico en línea.

Otros esfuerzos en México que, si bien no abordan como tal los usos sociales de los periódicos digitales, sí ofrecen acercamientos a partir de las tecnologías de la información y comunicación en general; el siguiente trabajo es un balance de la perspectiva teórica de los usos sociales.

El primero de estos es *Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación en México* de Carmen Gómez Mont. Consiste en un estado de la cuestión que busca mapear los esfuerzos académicos al respecto y justifica por qué la importancia de retomar a esta escuela para comprender la complejidad de la apropiación tecnológica.

La investigación de los usos sociales en México permite matizar la manera en que las tecnologías están siendo apropiadas por una cultura en particular... se observa que cada sociedad es capaz de otorgar un significado especial a las tecnologías, dependiendo de la cultura, del marco social en que se inserta y de la relación previa que esta sociedad había establecido con las TIC anteriores (Gómez Mont, 2005, pp. 312-313).

Los hallazgos muestran que los temas más abordados respecto a los usos sociales de las tecnologías son: video, nuevas tecnologías, telecomunicaciones, internet, realidad virtual, videojuegos, computadoras e hipertexto; sin dejar de lado que la noción de

uso remite al proceso de construcción social, cuyos antecedentes se ubican en el funcionamiento y en el uso de otros medios.

Gómez Mont (2005) concluye que el uso social de las tecnologías de la información aún es un tema escasamente abordado entre los investigadores sociales. Sin duda, se trata de un espacio inexplorado que deja una tarea ardua por comprender la complejidad de la apropiación no sólo de las TIC sino también de los productos y formatos derivados de estas como lo es el periódico digital.

Para la autora, la escuela de los usos sociales aporta herramientas conceptuales y metodológicas del proceso de apropiación tecnológica, lo que supondría es que, a partir de esta lógica, se abren nuevas posibilidades de generar e interpretar la comunicación social en México. Otro esfuerzo académico que aporta a este trabajo es *Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos* de Héctor Claudio Farina Ojeda. El autor parte de las siguientes premisas: los cambios originados por la aparición y masificación de internet, cambios en los medios y en los modos de informarse de los lectores, dudas sobre la relación que establece el lector con los periódicos en línea y la discusión apuntaba a las potencialidades de un lector en línea.

Farina (2008) plantea la pregunta de investigación: ¿De qué manera el lector establece una relación interactiva con los periódicos en línea? Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo con el cual se observó a los lectores de forma sistemática, durante su proceso de lectura y consumo de informaciones (qué hacen los lectores); se realizaron entrevistas para comprender por qué tenían determinadas formas de interactividad.

El autor propone el término “gestor de noticias”: el lector es un usuario que utiliza diversas herramientas interactivas para gestionar o procurarse las informaciones sobre los temas que le interesan. Es independiente, migrante y no rígido en sus patrones de consumo de información. Como consumidor, sabe cómo y dónde buscar lo que le interesa y que deja a los emisores de contenidos en un segundo plano, centrando su atención en los mismos contenidos. El segundo trabajo que no aborda como tal al periódico digital pero que sí brinda pistas respecto al uso de información es el realizado por José Manuel Corona Rodríguez publicó la tesis de maestría *La construcción social de internet: Estrategias de uso y significación de la información en cuatro casos*, cuya pregunta de investigación se enuncia “¿cómo se construyen, modelan, establecen los significados sobre internet y a través de cuáles estrategias se construyen estos significados?

El autor tuvo el objetivo de reflexionar las estrategias de uso de la información que desarrollan y emplean los usuarios; Corona (2010) asume que internet –como desarrollo tecnológico- es resultado de un proceso de construcción social, y por tanto los usuarios emplean estrategias específicas que les permiten desplegarse y moverse en la red, lo cual –al mismo tiempo- implica asumir que la experiencia individual de los usuarios da sentido a la red de un modo particular en cada caso, pero también grupal y social a partir de las formas de uso compartidas.

En esta tesis se abordaron los procesos de creación de sentido desde una perspectiva micro para recuperar las formas en las que los usuarios utilizan la tecnología para fines específicos y conviven con esta más allá de los usos previstos o no. Y visualiza a internet como una tecnología que no está plenamente determinada sino que “son los usuarios quienes le otorgan un proceso dialéctico de sus características y posibilidades predominantes” (Corona, 2010, p. 10).

El trabajo de investigación emplea la metodología cualitativa y el estudio de caso para concluir que “la construcción social implica que existen momentos y niveles de participación y grados de influencia por parte de los usuarios... La construcción no ocurre en un proceso automático ni solamente a partir de la participación de los agentes... es un proceso dialéctico” (Corona, 2010, p. 122). El autor cierra con la invitación a la realización de trabajos académicos que permitan centrarse en la agencia de los usuarios y la manera en cómo están haciendo un tipo de tecnología particular.

En 2013, se publicó *La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios* de Lizy Navarro Zamora; se trata de un análisis de contenido a cuatrocientos comentarios de lectores en los medios *El Universal.mx*, *El País*, *El Mundo.es* y *El Washington Post* con el objetivo de revisar la interactividad que existe entre los medios digitales y sus usuarios. Para Navarro (2013), la interactividad puede darse de dos maneras: con los periodistas y con el medio. En este proyecto, la interactividad se analizó a través de los espacios que los medios digitales dejan a disposición del usuario al final de cada “cibergénero”.

Los resultados de este estudio arrojan que son los hombres quienes comentan con mayor frecuencia en los cibermedios; entre los temas más comentados se encuentra el relacionado con la política. El género periodístico más comentado fue la noticia; y las personas con carreras universitarias son quienes más realizan comentarios. Navarro (2013) argumenta que la interactividad no se ha dado completamente ni de manera efectiva por dos razones: el cibermedio y el usuario. Por un lado, el cibermedio no contesta los comentarios que recibe de los usuarios, y por otra parte, el contacto entre el cibermedio y los usuarios es muy débil, y se consolida a través de las redes sociales.

Se observa, que las investigaciones han recorrido un camino a partir de tratar de entender de forma sistemática la relación entre el usuario y la tecnología de información pero cada vez más, las iniciativas académicas dejan “hilos sueltos” para abordar esta relación a partir de usuario mismo, de su contexto, de su capacidad de agencia.

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo

Comunicación

Año	País	Trabajo	Autores	Aportación
Consumo y usos sociales de periódicos digitales (trabajos internacionales)				
2000	Estados Unidos	Diferencias en la adquisición de conocimientos entre los lectores de las ediciones en papel y en línea de un periódico nacional	David Tewksbury y de Scott L. Althaus	Los lectores del periódico en línea adquieren menos información sobre acontecimientos nacionales, internacionales y políticos que los lectores del periódico impreso, debido al tiempo de exposición a la lectura de contenidos.
2004	Holanda	Noticias de periódicos en línea e impresos: diferencias en el consumo y recuerdo de los lectores	D'haenens, Jankowski y Heuvelman	No se encontró evidencia de que los lectores en línea consumen y recuerdan noticias de forma diferente a los lectores de las versiones impresas. El tiempo invertido en el consumo de cualquier tipo de información depende de intereses del lector.
2004	Finlandia	Usos interactivos del periodismo: cruzando entre el potencial tecnológico y el nuevo uso de las prácticas en los jóvenes	Jaana Hujanen y Sari Pietikäinen	Una quinta parte de los encuestados empleó las actividades de participación que ofrecen los medios digitales. Lo que significaría que ni en las sociedades con posibilidades de mayor acceso a internet, existe una población de lectores representativa en la participación y potencialización de su presencia en la red. La tecnología, por sí sola, no parece alterar las prácticas de comunicación.
2006	Estados Unidos	Después de todo ¿el contenido de internet es diferente? Un análisis de contenido de la movilización de información en los periódicos en línea e impresos	Lindsay H. Hoffman	Los dos tipos de periódicos no tienen diferencias significativas, este hallazgo contradice la suposición de que los periódicos en línea tienen más contenidos de movilización que el periódico impreso.
2006	Estados Unidos	Consumo de noticias y los nuevos medios electrónicos	Douglas Ahlers	Sólo para un grupo pequeño, los medios de comunicación en línea actuarán como un sustituto de los medios de comunicación tradicionales; no obstante, para la mayoría, serán un complemento.
2010	Estados Unidos	Uso y satisfacción de los sitios de periódicos en el mercado local: la exploración de las diferencias entre los usuarios híbridos y en línea	Hsiang Iris Chyi, Mengchieh Jacie Yang, Seth C. Lewis and Nan Zheng	Los usuarios online visitaron el sitio en internet del periódico por lo menos con la misma frecuencia que los usuarios. Para los autores, esto sugiere que algunos lectores en línea utilizan internet como una plataforma rápida y sólo para conseguir noticias. Las noticias en línea son un "bien inferior".
2010	Estados Unidos	Investigación del consumo de noticias en línea: un balance del trabajo anterior y una agenda para el futuro.	Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski	Tres limitantes en los modos dominantes de la investigación: La asunción de una división entre los medios impresos, audiovisuales y en línea; la idea de que el análisis debe tratar funciones de medios y prácticas sociales por separado; y la tendencia a centrarse en patrones ordinarios o extraordinarios de los fenómenos pero no en ambos al mismo tiempo
2010	Argentina	¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector	Natalia Raimondo	Los periódicos digitales buscan las maneras de retener al lector, cuyos vínculos con el diario se diferencian del periódico en papel; así, <i>Clarín</i> decide redefinir su "contrato", limitando las posibilidades expresivas de su público.
2011	Noruega	¿Audiencias en movimiento? Uso y valoración de la edición impresa y en línea de los periódicos	Eli Skogerbo y Marte Winsvold	Estudia a los lectores de los periódicos locales con ediciones impresas y en línea: cómo las audiencias utilizan y evalúan las dos versiones como: fuentes de información, mediadores de identidad y espacios de la esfera pública local.
2011	Corea del Sur	El cruce fronterizo del habitus: el consumo de medios, motivos y estrategias de lectura entre las	Tae-Il Yoon, Kyung-Hee Kim y Han-Jin	Aporta conceptos y distinciones sobre el tipo de lectura que realizan mujeres inmigrantes.

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

		mujeres inmigrantes asiáticas en Corea del Sur	Eom	
2011	Corea del Sur	El trabajo Brechas en la adquisición de conocimientos: una comparación de las fuentes de noticias impresas y en línea	JungAe Yang y María Elizabeth Grabe	Existe una brecha en la adquisición de conocimientos entre los lectores de Corea del Sur con diferentes niveles educativos; el grupo de educación alta comprendió noticias con la misma eficiencia a través de formatos impresos y en línea; los lectores de educación baja ganaron mayor conocimiento de la lectura de un periódico impreso.
2012	España	Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital	Andreu Casero-Ripollés	Los jóvenes consideran a la información como un bien cívico. El consumo de información noticiosa es a través de las redes sociales. El periódico es relegado como medio de comunicación.
2012	Estados Unidos	Consumo de medios a través de plataformas: identificando repertorios definidos por el usuario	Harsh Taneja, James Webster, Edward Malthouse y Thomas Ksiazek	La presencia de cuatro repertorios que están fuertemente ligados a los ritmos de la vida cotidiana de las personas. Estos, a su vez, explican por una combinación de factores tales como la disponibilidad de audiencia y datos demográficos individuales.
2013	Argentina	El vínculo diario / lector en la prensa online. Captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos	Natalia Raimondo	Lejos de los anuncios del periodismo participativo y el resquebrajamiento de la frontera entre periodistas y lectores, se ha encontrado que el medio aún genera las consignas, selecciona y limita los espacios de participación del lector.
Consumo y usos sociales de periódicos digitales (trabajos nacionales)				
2000	Monterrey	Estudio de usos, expectativas y gratificaciones de los usuarios de periódicos en línea, en el área metropolitana de Monterrey	David Alejandro Martínez Mendoza	Empleo de la Teoría de Usos y Gratificaciones
2002	Monterrey	Análisis del consumo de periódicos en línea	María Eloísa Solís Terrazas	Empleo de la Teoría de Usos y Gratificaciones. En la mayoría de los casos las expectativas del usuario no son satisfechas por el periódico en línea.
2005	Ciudad de México	Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación en México	Carmen Gómez Mont	El estudio de los usos sociales de las tecnologías de información aún es un campo por explorar. Estos estudios otorgarían mayor comprensión sobre la apropiación de los usuarios respecto a las TIC.
2008	Guadalajara	Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos.	Héctor Claudio Farina Ojeda	Empleo de la Teoría Usos y Gratificaciones. Propone el término “gestor de noticias”: el lector utiliza diversas herramientas interactivas para gestionar o procurarse las informaciones sobre los temas que le interesan.
2010	Guadalajara	La construcción social de internet: Estrategias de uso y significación de la información en cuatro casos	José Manuel Corona	Utiliza la Teoría de las Hipermediaciones. La construcción social implica momentos y niveles de participación y grados de influencia por parte de los usuarios; no es un proceso automático sino dialéctico.
2013	San Luis Potosí	La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios	Lizy Navarro Zamora	La interactividad entre el periódico digital y el lector no es efectiva. Los hombres participan más que las mujeres, los temas de mayor interés para comentar son sobre política.

Tabla 1. Resumen de estado de la cuestión. En la tabla siguiente, se sintetizan las contribuciones de cada una de los trabajos expuestos con el fin de presentar un mapa general de este estado de la cuestión para así analizar desde qué zonas geográficas se han obtenido aproximaciones relacionadas a entender qué usos hace el usuario del periódico digital, cuáles han sido las conclusiones y los posibles pasos a seguir. Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones al estado de la cuestión, el periódico digital repleto de incertidumbres

A partir de este recuento queda un panorama inquietante en el que los periódicos digitales aún se encuentran en una posición inferior en comparación a los del formato impreso, así lo dejan ver estudios académicos en México y en diversos países en los cuales se destaca la diferencia entre el conocimiento que los usuarios adquieren en los dos formatos periodísticos, así como el periódico digital no responde a las expectativas del usuario y tampoco es menor el hallazgo de que el lector cien por ciento digital conoce menos de su entorno que aquel que acude al papel para informarse; en todo caso, cuando se contraponen los lectores híbridos (aquellos que consultan el periódico impreso y digital) y los lectores en línea, resulta que los primeros voltean al periódico digital para actualizar lo que ya conocen o para acercarse a información de ocio.

Además, si se habla de la participación del lector en los foros que ofrece el periódico digital a sus usuarios, resulta que el último en definir cómo y cuándo participar es el propio medio de comunicación que lejos de eliminar las fronteras entre el lector y el periodista, negocia constantemente la opinión de sus respectivos lectores.

Volviendo al caso de México, se han localizado seis trabajos; tres de ellos son llevados a cabo desde la Teoría de Usos y Gratificaciones, empleando enfoques cuantitativos, cuyos universos de estudio son diversos en cuanto a tipos de lectores, mientras que el trabajo último estudia el consumo de lectores expertos. Para el caso otros dos; se emplea la Teoría de las hipermediaciones y el segundo hace un recuento de los estudios sobre los usos sociales de las tecnologías de información. Y el último, emplea el análisis de contenido para evaluar la interactividad del lector con el medio o con el periodista. Además, se observa que la investigación al respecto se ubica centralizada en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México, y con la excepción que uno de los proyectos se llevó a cabo desde San Luis Potosí pero para trabajar con periódicos digitales de carácter nacional e internacional.

Se han congregado trabajos académicos de distintos orígenes, cuyos resultados orientan a conocer qué usos hace el lector con los periódicos digitales, a partir de diversos enfoques, objetivos y perspectivas que dejan preguntas abiertas al respecto de las variables que determinan la relación entre el usuario y el medio de comunicación digital, y en general, de un análisis de la manera en cómo el lector moldea, domestica, se resiste y participa en la construcción del periódico digital.

Por tanto resulta un camino útil mirar hacia los usos sociales de periódicos digitales desde una visión crítica pero con un universo de estudio que incluya a diversos usuarios expertos para mirar de cerca cómo y bajo qué condiciones un sujeto acude a los medios de comunicación digitales, en especial, el caso de los periódicos digitales; se trata también de comprender al usuario.

En síntesis, este estado de la cuestión lleva a reflexionar las limitaciones del periódico digital para determinar su desarrollo, para satisfacer a sus usuarios, para la formación de lectores informados. En consecuencia, se abre la pregunta si ha desplazado al periódico impreso o si su rol está relacionado con complementar al formato en papel; pareciera que se trata de la coexistencia de medios más que de sustituciones. Y se hipotetiza que estas limitaciones son establecidas por su lector (o por su usuario), quien podría representar un elemento más en el desarrollo de este medio que, visto como innovación tecnológica, necesita de elementos técnicos, de mercado y de usos sociales (Flichy, 1993) para introducirse en la vida cotidiana, lo que anula toda intención de determinismo tecnológico.

Referencias

Ahlers, D. (2006). News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52.

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(20), 151-158.

Chyi, H., Yang, M., Lewis, S. y Zheng, N., (2010). Use of and satisfaction with newspaper sites in the local market: exploring differences between hybrid and online only users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), 62-83.

Corona, M. (2010). *La construcción social de internet: Estrategias de uso y significación de la información en cuatro casos*. Tesis de Maestría en Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.

D'haenens, L., Jankowski, N. y Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media and Society*, 6(3), 363-382.

Farina, H. (2008). *Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara.

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Espacio público y vida privada. España: G. Gilli.

Gómez-Mont, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos. *Estudios de Comunicación y Política* (pp. 287-305). México: UAM-X.

Hoffman, L. (2006). Is Internet Content different after all? A content analysis on mobilizing information in online and print newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 58-76.

Hujanen, J. y Pietikäinen, S. (2004). Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices. *New Media and Society*, 6(3), 383-401.

Martínez, D. (2000). Estudio de usos, expectativas y gratificaciones de los usuarios de periódicos en línea, en el área metropolitana de Monterrey. Recuperado el 7 de noviembre de 2012 de la base de datos *CC-DOC*.

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and agenda for the future. *New Media and Society*, 12(7), 1085-1102.

Navarro, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navaro_V84.pdf

Raimondo, N. (2010). ¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector. *Revista Lis. Letra, Imagen y Sonido*. 3(5), 57-67.

Raimondo, N. (2013). El vínculo diario / lector en la prensa online. Captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (Eds). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor.

Skogerbo, E. y Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214-219.

Solís, M. (2002). Análisis del consumo de periódicos en línea. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de *CC-DOC*.

Taneja, H. et Al (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*. 14(6), 951-968.

Tewksbury, D. y Althaus S. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.

Yang, J. y Grabe, E. (2011). Knowledge acquisition gaps: a comparison of print versus online news sources. *New Media and Society*. 13(8), 1211-1227.

Yoon, T., Kim, K. y Eom, H. (2011). The border-crossing of habitus: media consumption, motives, and reading strategies among Asian immigrant women in South Korea. *Media Culture Society*, 33 (3), 415-431.

El cambio 2.0 de los contenidos sanitarios¹

Title: The change 2.0 of health content

Dr. Toni González Pacanowski

*Universitat Pompeu Fabra (UPF). Barcelona. Grupo Digidoc.
tgonzalez@iese.edu / tgonzalez@uic.es*

Resumen

Con el objetivo de trazar un escenario sobre el comportamiento de las audiencias ante los contenidos de carácter científico, especialmente los de tipo sanitario, se analizan los perfiles y costumbres de los usuarios utilizando referencias estadísticas tanto europeas como norteamericanas. Esta fotografía permite orientar sobre las tendencias que seguirán los públicos diferentes y segmentados, pero ahora interconectados por las nuevas tecnologías, y sobre la transformación de la arquitectura y funcionalidades de los medios en internet. Es un presente donde convive la necesidad de obtener información creíble y el apoyo social entre colectivos que hasta ahora se mostraban pasivos ante la realidad sanitaria de su entorno social.

El crecimiento de las audiencias que consultan contenidos de salud en cibermedios es una evidencia en los últimos años en el ámbito de Europa y de Estados Unidos. De una etapa donde el usuario de internet formaba parte de un proceso unidireccional en la comunicación se ha pasado a un escenario donde la multidireccionalidad y la instantaneidad son constantes. Los nuevos medios y la creación de plataformas de intercambio de información más especializada han reflejado que los recursos multimedia y la interactividad puede ser propia tanto de medios incluso especializados y distantes del público general, al haber comenzado a utilizar formatos revolucionarios en información sobre biomedicina y salud. Simultáneamente, el cambio hacia actitudes más solidarias y de ayuda mutua está aflorando mediante las redes sociales. En esta revisión se demuestra que los contenidos y la información debe ser planteada para públicos más jóvenes y sobre todo pensando en la movilidad constante del usuario de internet que utiliza masivamente los dispositivos móviles. Igualmente, se ha de considerar a la nueva audiencia como usuario de aplicaciones que obligan a una redefinición de la

¹ Este trabajo forma parte del proyecto “Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística”. CSO2012-39518-C04-02. Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad.

organización de la oferta informativa sobre medicina y salud y del concepto de interacción con los lectores digitales.

Palabras clave: Ciberperiodismo médico, Medicina y salud en internet, Interactividad, Comunicación sanitaria, Periodismo científico, Cyberjournalism. Interactive health

1. Tendencias de la información científica médica en internet

La comunicación médica vive momentos de revolución interactiva. La revista médica más prestigiosa del mundo, The New England Journal of Medicine (NEJM)² que celebró su 200 aniversario en 2012, produjo un “timeline” perfecto que da una visión pedagógica de los hitos de la salud. Con un formato totalmente multimedia, es un reflejo de lo que está sucediendo con la medicina en la red. A raíz de esta aniversario es un buen momento para confirmar que una nueva forma de intercambiar la información médica se está instaurando, no sólo en los medios especializados, sino institucionalmente en los hospitales, sus profesionales y entre los mismos pacientes que son en definitiva todos ellos la audiencia de los medios de comunicación en internet. El NEJM está promovido por la Massachusetts Medical Society (MMS) fundada en 1781. Hoy es consultada por más de 600.000 personas de 177 países y su web no ha parado de crecer desde que se creó en 1996. Su valor añadido como publicación es el llamado factor de impacto, el más alto entre los llamados top “journals” médicos y que garantiza una relevancia específica a todos sus autores. La publicación se ha lanzado a las redes sociales y no falta la aplicación para consultarse en “Ipad”. Es un ejemplo de lo que está sucediendo con la información sanitaria en la red. Los modelos cambian, desaparecen las barreras *off-on line* y los formatos multimedia e interactivos son un elemento común.

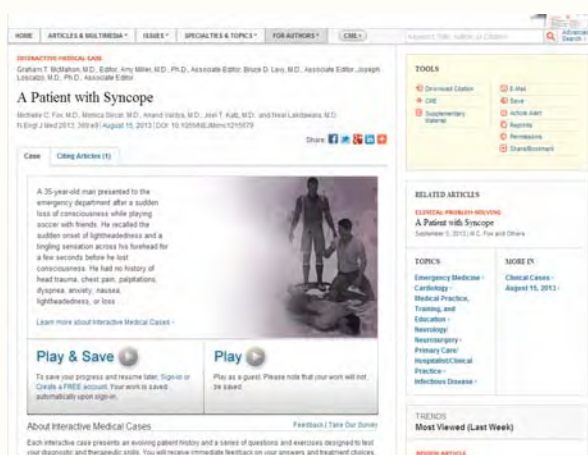


Imagen 2

Ejemplo de recurso multimedia interactivo en NEJM

² <http://nejm200.nejm.org/>. Consultado 20-08-2013

Los tiempos están cambiando y hasta los más clásicos saben que para sobrevivir tendrán que ser relevantes y estar posicionados en la web. Competidores como The Lancet³ y The British Medical Journal⁴ (BMJ) también se han animado a este baile donde se ha sustituido el encorsetado Vals por el Rock and Roll. La literatura médica, sin duda, ya es digital. The Lancet se fundó en 1823 por Thomas Wakley. En 1991 la editorial Elsevier tomo el control del histórico semanario. Por su lado. El BMJ, que empezó a denominarse bajo estas siglas en 1998 y es propiedad del grupo BMJ. La *British Medical Association* es el dueño subsidiario.

El cambio también es organizacional. Prueba de ello son las redes sociales que emergen en el entorno de los mismos hospitales. El *Sutter Eden Medical* de California dispone de un canal Twitter⁵ con más de dos mil seguidores, además de resolver consultas a través de blogging. Por su lado, el *Henry Ford Hospital* en todos sus centros de Detroit con 4.000 seguidores en Twitter⁶ ofrece fórmulas de comunicación interactiva, con especial énfasis en la educación sanitaria a través de formatos audiovisuales. Otro centro que permite el contacto con los especialistas por redes sociales es el *MD Anderson Cancer Center*⁷ con más de 6.000 seguidores en Twitter, o el *Medical University of South Carolina*⁸, con cuatro mil.

Pero la red social tiene un potencial que trasciende las organizaciones. En los dos días siguientes al terremoto de Haití del 12 de enero del 2010 se captaron más de cinco millones de dólares para la *American Red Cross*, procedentes del contacto por mensajes vía teléfono móvil, la red social Myspace o Facebook. Ese tipo de movilizaciones son posibles a la estructura de relación social basada en nuevas tecnologías.

También un ejemplo similar de apoyo social lo encontramos en el metablog «Tsunamihelp»⁹. Se trataba de una fórmula para actuar en tiempo real, generando ayuda específica tanto sanitaria como general para los afectados y favoreciendo la participación de los usuarios. Las iniciativas también se encaminan a la donación. La ONG *Takes all Types*¹⁰, de Nueva York, promueve, y sobre todo gestiona, la donación de sangre entre los usuarios de Facebook, Twitter y Myspace, entre otras redes.

Uno de los ejemplos de cómo la interactividad de temas sanitarios tiene un impacto mundial es el caso de Google con mapas epidemiológicos. Son una muestra de que no sólo la movilización para la ayuda directa es posible, sino también la difusión de información de máxima importancia como sucede con la gripe a través de la

³ <http://www.thelancet.com>. Consultado 20-08-2013

⁴ <http://bmj.com>. Consultado 20-08-2013

⁵ <http://twitter.com/#!/MyLifeStages>. Consultado 20-04-2013

⁶ http://www.henryford.com/?1=1&utm_source=logo-graphic&utm_medium=nav&utm_campaign=site. Consultado 20-08-2013

⁷ <http://www.mdanderson.org/education-and-research/departments-programs-and-labs/departments-and-divisions/physician-relations/index.html>. Consultado 20-08-2013

⁸ <http://www.muschealth.com/default.htm>. Consultado 15-02-2013

⁹ <http://tsunamihelp.blogspot.com.es/>. Consultado 20-08-2013

¹⁰ <http://www.takesalltypes.org/>. Consultado 5-07-2013

herramienta “flutrends”¹¹, buscador por geolocalización de vacunas¹², o mediante otros especializados¹³ en patologías concretas y de incidencia relevante. También Google mantuvo en abierto una aplicación online de autogestión de la salud¹⁴, que ha decidido clausurar.

No obstante, una iniciativa que por su lado sigue vigente es la que ofrece Microsoft a través de Health Vault¹⁵. La red está más viva que nunca y el mejor tratamiento será la innovación constante en un escenario en el que todas las funcionalidades pueden combinarse, alcanzando un diálogo entre diferentes públicos hasta ahora desapercibido para los medios y con un potencial colaborativo en auge.

Es por tanto una comunicación multidireccional y multifuncional, con una frecuencia de renovación constante generada por la innovación técnica y la misma creatividad de los usuarios. Sus ámbitos de difusión son tanto colectivos como personales, lo que significa que interviene en la relación entre profesionales y usuarios o entre estos grupos de modo individualizado o exclusivo.

Desde el punto de vista tecnológico es multiplataforma donde convive la diversidad de sistemas informativos y en permanente evolución y actualización. La comunicación realiza un análisis descriptivo de las audiencias específicas de contenidos sanitarios, las principales prácticas en este sentido y establece un escenario presente y prospectivo.

Los diseños y algunas funcionalidades cambian. Es evidente. La organización del contenido, las herramientas y la categorización de la información se ha perfeccionado. La usabilidad y la navegación centrada en el usuario han tomado el relevo de viejas prácticas. Cuando The Lancet, revista especializada en medicina, decidió pasar a su formato actual en internet tenía sin duda que decidir una cuestión de supervivencia. Renovarse o morir.

¹¹ <http://www.google.org/flutrends/>. Consultado 15-02-2013

¹² <http://flushot.healthmap.org/>. Consultado 15-2-2012

¹³ <http://www.google.com/intl/en/help/features.html#health..> Consultado 10-02-2011

¹⁴ <http://www.google.com/intl/es-ES/health/about/>. Consultado 24-07-2010

¹⁵ <https://www.healthvault.com/es/en>. Consultado 15-07-2013

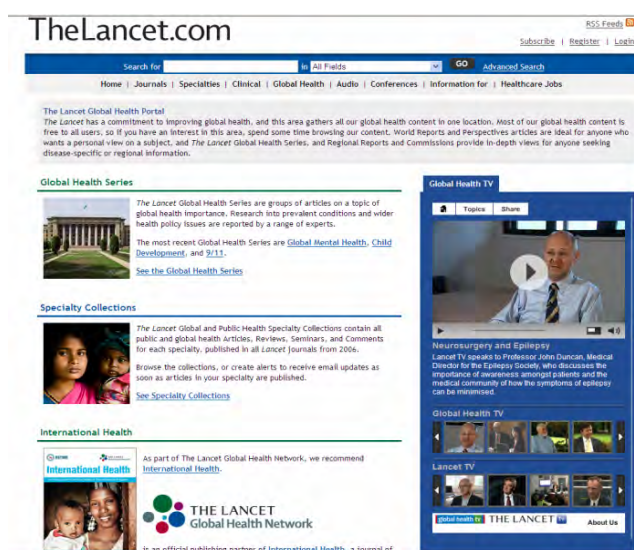


Imagen 2

Site www.thelancet.com. Sus contenidos multimedia audiovisuales ya son habituales

El proceso de digitalización tiene ese componente que obliga a cambiar continuamente, adaptar los contenidos, abrir canales en los que reorganizar artículos y las fuentes para los lectores, desde links de noticias hasta bases de datos. Los profesionales de la comunicación especializada en salud no sólo son divulgadores. Son los conectores de un entramado complejo de especialidades donde suelen identificar puntos de conexión en el conocimiento médico que ni los mismos investigadores alcanzan a establecer.

La Comunicación de la salud en el campo de las publicaciones está evolucionando en sus canales y en sus formatos. Pero la transformación más vertiginosa se produce en el comportamiento y actitud de sus públicos. Investigadores que no esperarán seis meses para ver publicados unos resultados, que deberían abrir nuevas líneas de trabajo con otros colegas y con otros centros, llegan antes al público mediante su cuenta Twitter, saltando incluso la necesidad de tener a los medios de comunicación como altavoces. El cambio entraña otros retos como es la búsqueda de ingresos no convencionales. ¿Está el periodismo científico y médico expuesto a una nueva fórmula para captar recursos? La publicación científica se convierte en una herramienta de márketing y probablemente será el precio que tenga que pagar para su supervivencia. Si la compañía “Weight Watchers International”¹⁶ decide subvencionar y promover un estudio que posteriormente se publicará en The Lancet, ¿puede esta revista enviar después sus press-release para que se publiquen sus resultados en la prensa general? Así es. Bajo el Título “*Primary care referral to a commercial provider for weight loss treatment versus standard care: a randomised controlled trial*” (Jebb et al 2011) la revista publicó sus conclusiones bajo el

¹⁶ © 2013 Weight Watchers International, Inc. Compañía dedicada al asesoramiento nutricional para el tratamiento de la obesidad.

patrocinio de una empresa que vende servicios dietéticos para el control de la obesidad. Estos servicios se comercializan en internet libremente.

El proceso es sencillo. Alcanzar la notoriedad científica para después obtener un argumento de venta indiscutible por parte de una compañía del sector “healthcare”. No se discute si la transparencia es necesaria en este tipo de acciones, sino sobre todo hasta que límite puede utilizarse la ciencia para vender dietas en internet.



Imagen 2

Site de Weight Watchers International en castellano. <http://www.entulinea.es/>

2. Tráfico y uso del contenido de los medios

Se estima que en Estados Unidos el ochenta por ciento de los usuarios de internet ha realizado consultas relacionadas con salud (Miller, Washington. 2012). Por orden de consulta y uso, y ateniéndonos a datos del *Pew Internet & American Life Project*, los usuarios han leído y compartido comentarios, visualizado videos, obtenido información sobre principios activos¹⁷. Más en concreto se indica que el 80% de los usuarios de internet, o el 59% de los adultos estadounidenses, consulta en línea información de salud. Si bien se basa en una encuesta de septiembre de 2010, es una tendencia que se mantiene desde el año 2002.

¹⁷<http://www.pewinternet.org/Commentary/2011/November/Pew-Internet-Health.aspx> y www.pewinternet.org. Consultado 15-05-2013

Por otra parte y refiriéndose a los usuarios de dispositivos móviles, concreta que el 17% de los propietarios de teléfonos móviles, o el 15% de los adultos, ha usado su teléfono para buscar información de salud. Este hallazgo es de particular interés en las tendencias relacionadas con los jóvenes, los latinos y los afroamericanos, ya que estos grupos son significativamente más proclives que otros grupos a tener acceso a internet móvil.

Desde otro punto de vista y respecto a las fuentes, la encuesta realizada en agosto de 2011 por Harris Interactive demostró que el 89% de los adultos en línea, había utilizado internet para buscar información en el año anterior, mientras que el 60% lo había hecho en el mes anterior. Entre los que habían buscado información sobre salud en el mes anterior, el 19% lo hicieron 10 o más veces.

Las fuentes utilizadas, según Harris Interactive, fueron las siguientes: motores de búsqueda (69%), sitios web médicos (62%), foros (16%), sitios web de medios sociales (8%) y otros (11%)¹⁸. En cuanto a la fiabilidad, el 90% dijo que la información que se obtenía era fiable, mientras que sólo el 4% creía que era poco fiable. El 57% de los que llevaron a cabo búsquedas en línea discutieron la información que encontraron con su médico. Los temas más buscados fueron las enfermedades o condiciones específicas, los tratamientos o procedimientos, y los médicos u otros profesionales de la salud.

Otros datos reflejan que la información sanitaria es uno de los temas más atractivos para los consumidores de noticias (Brodie, Hamel, Altman, 2003). Igualmente, las noticias sobre avances médicos, fármacos innovadores, tratamiento de la diabetes y el VIH constituyen el foco principal de los medios de comunicación (Eggerer, 1998). También resulta significativo el dato de que los sitios web de salud atrajeron a casi 122.5 millones de usuarios únicos en Europa, alcanzando el 32.3% de la audiencia en línea en el mes de noviembre de 2011¹⁹. El Reino Unido es el principal mercado en Europa con los *sites* del *National Healthcare Services* (NHS)²⁰ y WebMD²¹ como principales lugares de consulta y manteniendo una cuota anual de audiencia del 53,5%. Irlanda es el segundo país con un 53.4% de la audiencia nacional que visita un sitio sanitario mensualmente, y Alemania el tercero con el 36.9% de su audiencia en línea.

Con este marco, es preciso diseñar una estrategia en redes sociales teniendo en cuenta que a diferencia de los medios de comunicación, éstas requieren otro tipo de intervención para hacer difundir nuestros mensajes clave. Mientras este proceso de cambios relacionales entre hospital y pacientes se produce gradualmente con las nuevas tecnologías, los medios cumplen su función de categorizar y focalizar su esfuerzo en problemas de salud de máximo impacto social y sanitario para las audiencias. La actualidad implica a su vez un debate posterior que se produce en el

¹⁸[http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/](http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/. Consultado 18-02-2013). Consultado 18-02-2013
ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/863/Default.aspx . Consultado 23-02-2012

¹⁹ <http://www.comscoredatamine.com/2012/01/uk-is-the-largest-market-for-health-sites-in-europe/>.

²⁰ <http://www.nhs.uk/Pages/HomePage.aspx> . Consultado 5-07-2012

²¹ <http://www.webmd.com/> . Consultado 17-03-2013

seno de estos medios, cuando disponen de aplicaciones de redes sociales y donde el usuario puede participar en los foros o comentarios.

La información de salud en la prensa general ha llegado a experimentar incrementos del cien por cien en determinadas fases de su reciente historia. En el análisis del Observatorio de Comunicación Científica (OCC) de la Universitat Pompeu Fabra se constató que la información de salud en los diarios españoles pasó de 4.079 artículos en 1997 a 9.247 en 2006¹. Dicho fenómeno contrastaba con la reducción de páginas en los medios impresos sobre esta temática, pero al mismo tiempo por la irrupción de internet como nuevo medio de comunicación que se producía en dicha época y que ha actuado como acelerador de tráfico y consulta de los diferentes sites.

3. Impacto social

Desde el mismo grupo de investigación se comprueba ahora en un ámbito más específico como es la patología del VIH que la adopción masiva de nuevas tecnologías ha transformado internet y especialmente las redes sociales. Dicho cambio entraña a su vez una serie de riesgos sobre la credibilidad y fiabilidad de los contenidos (OCC, 2012).

Es evidente por todo ello el cambio vivido por las cabeceras de los medios generales en internet en sus secciones sobre salud y medicina y este proceso no ha sido ajeno a la revolución suscitada por las redes sociales. Los contenidos se han especializado en función de las audiencias que han derivado básicamente entre las vertientes de público general y profesional. También la motivación ha cambiado. Un cibermedio es la puerta de entrada a una relación entre afectados o pacientes. En dicha relación se produce un intercambio personal e instantáneo de apoyo emocional, informativo, instrumental e incluso corporativo. Un fenómeno que también es exportable al resto de contenidos del medio en internet.

Desde su inicio, Internet se ha mostrado útil cuando difunde noticias sobre una crisis sanitaria, tanto para el informador o periodista como para la audiencia general, lo que pone de relieve su función social, además de la estrictamente informativa, como se comprobó en el estudio de la crisis del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS). La metodología del trabajo de Kittler se basó en encuestas para determinar el modo en que 500 pacientes consiguieron información durante la crisis de salud pública relativa al SARS y la amenaza bioterrorista con carbunco durante 2001. Se obtuvo un 42 por ciento de respuestas. De ellas, el 21 por ciento de los encuestados afirmaron haber consultado internet durante los últimos meses de 2001 para solventar dudas o curiosidades sobre el tema. No obstante, se insiste en adecuar el contenido a normas y conceptos más correctos, con la ayuda de los mismos médicos (Kittler, 2001).

El escenario es muy diferente al de hace una década. En Estados Unidos, WebMD Health es el número uno en esta categoría de contenidos con 17,3 millones de visitas en julio de 2008. Everyday Health, con 14,7 millones de visitas, Revolution Health Network con 11,3 millones, y AOL Health con 11,1 millones son los competidores directos. La clave del crecimiento de estos sitios web de información médica y sanitaria se debe, por un lado, a su asociación reciente con sitios más pequeños y, por otro, a la realización de adquisiciones estratégicas que han permitido su viabilidad. Se habla, por tanto, de más de 50 millones de usuarios de contenidos médicos informativos sólo en Estados Unidos, toda una oportunidad para impulsar técnicas de autogestión de información médica (Comscore, 2008). Las exploraciones y las consultas son el uso más popular de salud móvil, seguido de los cuidados para la salud, la vigilancia epidemiológica y los recordatorios médicos. Es, en consecuencia, la nueva pantalla a la que todos tendrán que adaptarse con aplicaciones, contenidos de servicio ajustados y documentación médica de máximo rigor y utilidad.

En este sentido un estudio sobre el uso de Twitter para la consulta de información sobre antibióticos ha puesto de manifiesto que las redes sociales son un medio común de intercambio de información de salud. Los expertos proponen nuevos estudios para explorar cómo las redes pueden proporcionar un lugar para identificar el mal uso o mala interpretación de los antibióticos, promover el cambio hacia un comportamiento positivo, difundir información válida, y explorar cómo se pueden utilizar estas herramientas para recopilar datos de salud en tiempo real (Scanfeld D., 2010).

Entre las sorpresas que nos ofrece la red Internet se encuentra la aparición de públicos insospechados. Los adolescentes y adultos jóvenes son más ágiles que el resto de la población para usar las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo están más expuestos a las redes sociales para interactuar con sus iguales y acrecentar su formación y ocio al mismo tiempo (Comscore, 2012)².

Es un colectivo que vive no sólo el incremento de enfermedades como la diabetes en las edades más tempranas, sino también los extraordinarios avances en la medicina y la asistencia sanitaria.

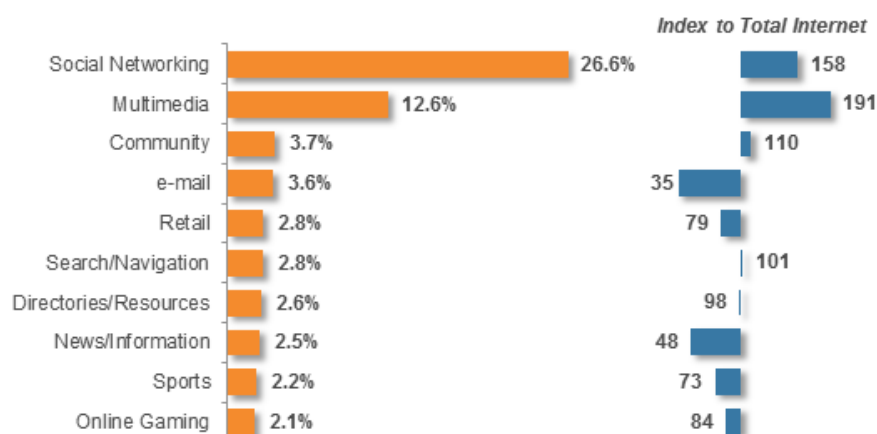


Tabla 1

Categorías principales por Share de Tiempo en línea para los 12-24 años de edad.
 Fuente: comScore MMX, EE.UU., octubre de 2011. * Índice de representación 100 muestra media.

El segmento de edad de 12 a 24 años de edad representa el 21 por ciento de los visitantes categoría salud, el segundo más grande después de la demográfica 35-44 años de edad. En octubre, el 61,5 por ciento de los niños de 12-24 años visitó un sitio de salud, un aumento del 9 por ciento respecto al año precedente. Algunos de sus hábitos de visita salud en línea se asemejan al de la población más amplia de Internet, por ejemplo, sus propiedades de salud más visitados incluyen WebMD Health, Everyday Health y Livestrong - eHow Salud.

Sin embargo, el segmento más joven también exhibe diferentes patrones de navegación. De hecho son los más propensos a visitar sitios de salud orientados a la forma de vida, como Lifescript.com y Bliss.com, ambos clasificados entre los 10 mejores sitios de 12 a 24 años de edad. El contenido de Lifescript se divide en cinco secciones simples: Salud, Cuerpo, Alimentación, y vida. Bliss.com también se consulta frecuentemente con un enfoque integrado de la salud con sus secciones de contenido: comer bien, ponerse en forma y otras.



Tabla 2
Top 10 Sitios de Salud de 12 a 24 años de visitantes únicos (000)
Fuente: comScore MMX, EE.UU., octubre de 2011

Estos jóvenes usuarios y por tanto audiencia activa de la información sanitaria demuestran que han comenzado a ver la salud como parte integral de su estilo de vida y no sólo actúan con fines puramente informativos.

4. Comportamiento global de la audiencia

El interés y la demanda de contenidos y servicios es elevada España en comparación con el resto de Europa. Basándonos en datos de la Comisión Europea (Eurostat) un 38 por ciento de la población española consulta temas relacionados con la salud, habiendo crecido en los últimos años contabilizados 2010 y 2011 en la franja de edad

entre 16 y 74 años. Es un porcentaje superior al de Francia Reino Unido, que coinciden con un 36 por ciento, e inferior al de Alemania (54%) Finlandia (58%) (Eurostat)²².

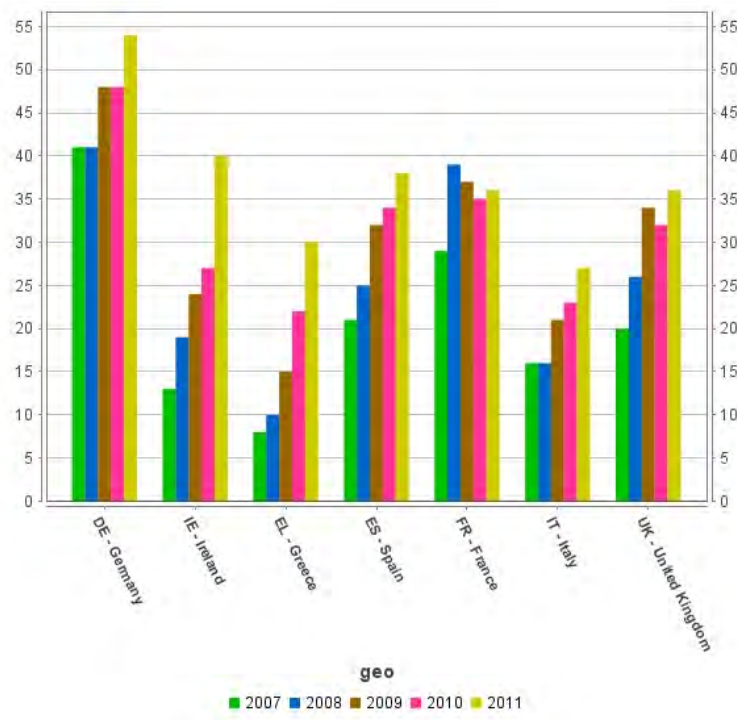


Tabla 3

*Individuos que usan internet para búsquedas relacionadas con la salud.
 Fuente: Eurostat, 2013. Periodo 2007-2011 (edad 16-74 años).*

En el conjunto de la Unión europea se dispara la consulta sobre temas de salud en internet²³ (ver tabla 3). Respecto a los dispositivos móviles la salud también se “moviliza”, conquista cuotas de audiencia inimaginables y al mismo tiempo se vuelve accesible para usuarios jóvenes y adultos. Se abre un mercado que si nos atenemos a los usuarios únicos según las consultas sobre medicina en la red crecerá preferentemente en los países del Norte de Europa. En el mes de noviembre del 2011 se contabilizaron 122,5 millones de visitantes únicos en Europa, alcanzando el 32,3 por ciento de la audiencia europea en línea. El Reino Unido fue el más activo (ver tabla 4) donde más de la mitad de los usuarios consultaron sitios de salud, siguiéndole Irlanda con un 53,4 por ciento, y Alemania en el tercer puesto con el 36,9 por ciento de su audiencia total (Comscore)²⁴.

²²<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tin00101&language=en&toolbox=close>. Consultado 23-06-2012

²³ Eurostat 2012. Estadísticas de la Comisión Europea.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00101

²⁴ <http://www.comscore.com/2012/01/uk-is-the-largest-market-for-health-sites-in-europe/>



Tabla 4
 Principales países que consultan sites de salud
 Fuente: Comscore 2011

El cambio de tendencia en el uso de las redes sociales como fórmula comunicativa en el sector sanitario se confirmaba en el año 2009 en Estados Unidos (Chou et al, 2009). Abordamos por consiguiente un proceso irreversible y en crecimiento en el que habrá que correlacionar variables que inciden como son diferencias en gasto público sanitario por habitante, cobertura de infraestructuras tecnológicas, el desarrollo de la medicina privada y epidemiología.

A nivel internacional centrándonos en la comunicación interactiva mediante dispositivos móviles la tendencia de demanda de servicios y consulta de información también crece según Comscore²⁵. Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2011, se estimaba en 16,9 millones de personas las que utilizaban teléfonos móviles con acceso a información de salud. Marca por tanto un incremento del 125 por ciento durante el mismo período de tres meses respecto al año anterior. El 60 por ciento de los solicitantes de información de salud móviles eran menores de 35 años.

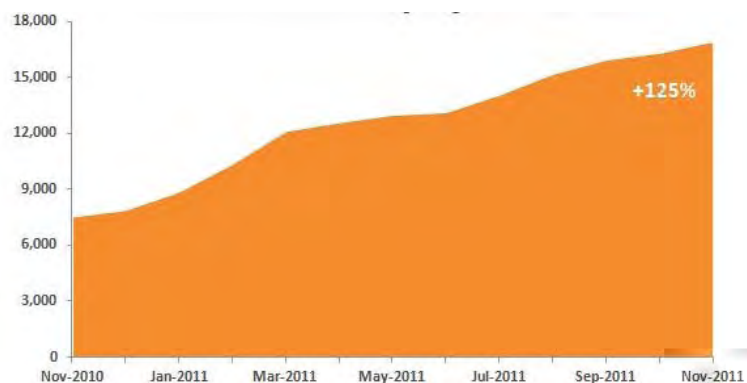


Tabla 5
 Información de salud consultada vía móvil en U.S.
 Fuente: Comscore 2011

²⁵ <http://www.comscore.com/2012/01/mobile-health-information-audience-jumps-125-percent-in-the-past-year/>. Consultado 12-03-2013

Mirando a Estados Unidos la tendencia se confirma. Manhattan Research²⁶ estimó que en el año 2011 alrededor del 26 por ciento de los adultos norteamericanos habían utilizado sus teléfonos móviles, tanto modelos *smartphone* como convencionales, para acceder a acceso a la información de salud. Un volumen que dobla el doce por ciento constatado en 2010.

Por su lado el *Pew Research Center*²⁷ destaca que el 15 por ciento de adultos utiliza la tecnología móvil para consultar temas de salud. Por áreas geográficas la frecuencia es mayor en las zonas urbanas (18%) y menor en las suburbanas (14%) y rurales (9%). Convertir el móvil en un terminal para la gestión de información sanitaria es una práctica cada vez más aceptada entre la población estadounidense como lo considera este organismo. De hecho el nueve por ciento de los propietarios de celulares tienen aplicaciones de software o "apps" en sus teléfonos que les ayudan a realizar un seguimiento o controlar su salud. En cuanto a la edad un 15% de edades entre 18-29 años son propietarios de esas aplicaciones. El 35% de los adultos estadounidenses dispone de "apps" en sus teléfonos, pero sólo uno de cada cuatro adultos se aprovecha de ellas.

	Percentage of all adults who own a cell phone	Percentage of all adults who use a cell phone to look for health info
All adults in the U.S.	85%	15%
Gender		
Male	88	15
Female	82	13
Race		
White	85	13
African American	79	15
Latino	84	21
Age		
18-29	96	28
30-49	90	16
50-64	85	6
65+	58	5
Education		
Some high school	69	16
High school	82	10
Some college	91	19
College graduate	90	18
Household income		
< \$30,000	75	11
\$30,000 - \$49,999	90	15
\$50,000 - \$74,999	93	16
\$75,000+	95	18
Language		
English	85	15
Spanish (N=197)	74	10
Community type		
Rural	77	9
Suburban	86	14
Urban	84	18

Tabla 6

Usos de la tecnología móvil para la consulta de contenidos de salud en U.S
Fuente: Pew Research Center

²⁶ <http://mobihealthnews.com/13966/study-26-percent-are-mobile-health-users/>

²⁷ <http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Apr/Open-mHealth-Summit.aspx>

A pesar de la proliferación de las oportunidades de móviles y en línea, la búsqueda la mayoría de los adultos en la información de salud permanece anclado en el mundo offline. La mayoría de los usuarios acude a un profesional de la salud, un amigo o miembro de la familia cuando tienen una pregunta de la salud. Según *Pew Internet*, la “movilidad” en la consulta médica juega un papel cada vez mayor, pero sigue siendo complementaria²⁸. Se debe insistir en este punto que alrededor de un treinta de la población española adulta todavía no ha hecho uso de internet, ateniéndonos a datos de Eurostat.

También una encuesta sobre una muestra de 1.060 adultos en Estados Unidos realizada por *PricewaterhouseCoopers Health Research Institute*²⁹, reflejaba que un tercio de los encuestados recurría a los medios sociales como un lugar para el debate de la atención sanitaria. Curiosamente, según el informe, genera más confianza la información recibida de personal médico que la procedente de compañías farmacéuticas³⁰.

En tres los datos más significativos que aflora el trabajo de PWC pueden destacarse los siguientes:

- Un tercio de los consumidores utiliza los sitios de medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube y foros en línea relacionados con la salud, incluida la búsqueda de información médica, el seguimiento y el diálogo sobre sus síntomas.
- Cuatro de cada 10 consumidores dicen que han usado redes sociales para encontrar la salud relacionados con la opinión del consumidor (por ejemplo, de los tratamientos o los médicos), uno de cada tres han buscado información relacionada con las experiencias de otros pacientes con su enfermedad, uno de cada cuatro han "publicado" sobre su experiencia de la salud, y uno de cada cinco se han unido a un foro de salud o de la comunidad.
- La potencia de las redes sociales no es nada despreciable a la hora de tomar decisiones. El 45 por ciento de los consumidores dijo que podría afectar a su decisión de obtener una segunda opinión, mientras que el 41 por ciento por consideró que podría influir en su elección de un médico u hospital, decisión de tomar un medicamento determinado (34%), y elección de un plan de seguro médico (32%).
- Resulta llamativo que se confíe en la interacción de las redes para la planificación de visitas asistenciales ya que 72 por ciento de los consumidores aceptaba que la programación de citas médicas a través de canales de medios sociales, con la expectativa de recibir confirmación de la misma en horas dentro de unas pocas horas.
- La juventud parece en este estudio proclive a confiar en los *social media* ya que más del 80 por ciento de los individuos entre las edades de 18 y 24 años dijeron que estaban dispuestos a compartir información de salud a través de canales de medios

²⁸ Ver <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Mobile-Health-2010/Overview.aspx>

²⁹ <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2012/pwc-study-on-social-media-in-healthcare-press-release.jhtml>

³⁰ <http://www.ama-assn.org/amednews/2012/04/30/bisa0430.htm> . Consultado 12-08-2012

sociales y casi el 90 por ciento dijo que confía en la información que encuentran. En comparación, menos de la mitad (45 por ciento) de los individuos entre las edades de 45 y 64 años manifestaron que estaban dispuestos a compartir información de salud a través de medios de comunicación social.

- Como datos globales, también cabe señalar que es significativo como un 30 por ciento de los encuestados estarían dispuestos a compartir información con otros pacientes y evidentemente un 47 por ciento con el médico. Por otro lado, también llama la atención como un 46 por ciento confiaría en la información difundida por las redes sociales.

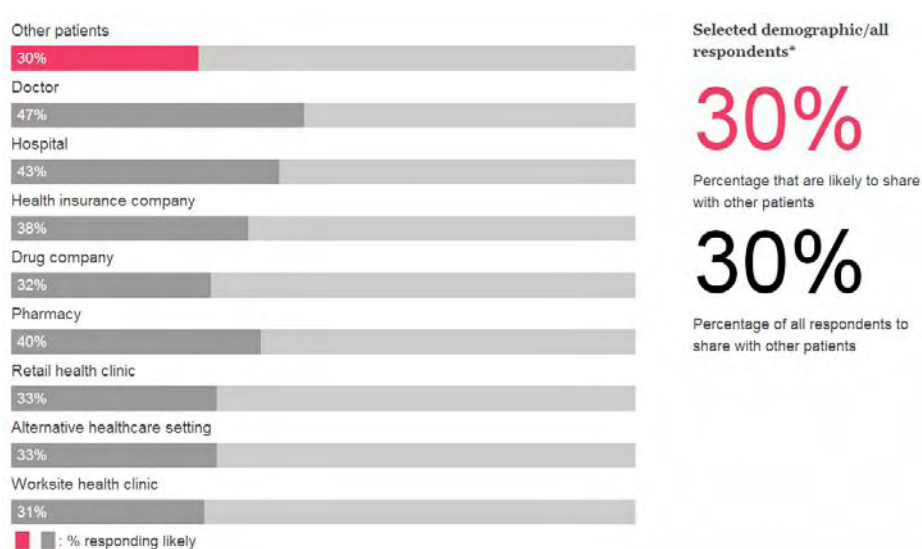


Gráfico 1

Predisposición a compartir información de salud a través de social media.

Fuente: PWC HRI Social Media Consumer, 2012

Esta aceptación social del diálogo en la red sobre la enfermedad confirma la estadística y la popularización del uso de dispositivos móviles en las situaciones de cronicidad es ya evidente³¹.

5. Interés temático de la audiencia

Centrándonos en el tipo de contenidos la tendencia de consulta de la audiencia apuntará posiblemente a una preocupación en áreas que afectan de un modo crítico a la salud. En el contexto europeo las causas de mortalidad como las patologías neurológicas, el cáncer, especialmente el de pulmón y de mama, enfermedad isquémica y accidentes de tránsito pueden marcar la tendencia en cuanto a probables

³¹ Ver noticia en NY Times. http://www.nytimes.com/2012/04/02/technology/as-smartphones-become-health-aids-ads-may-follow.html?_r=1. Consultado 12-08-2012

contenidos de interés (Eurostat, 2011; 167). De hecho, en el mercado de aplicaciones móviles encontramos una profusión de las relacionadas con el control de factores de riesgo y destinados a la deshabituación tabáquica, el control de peso corporal o la dieta.

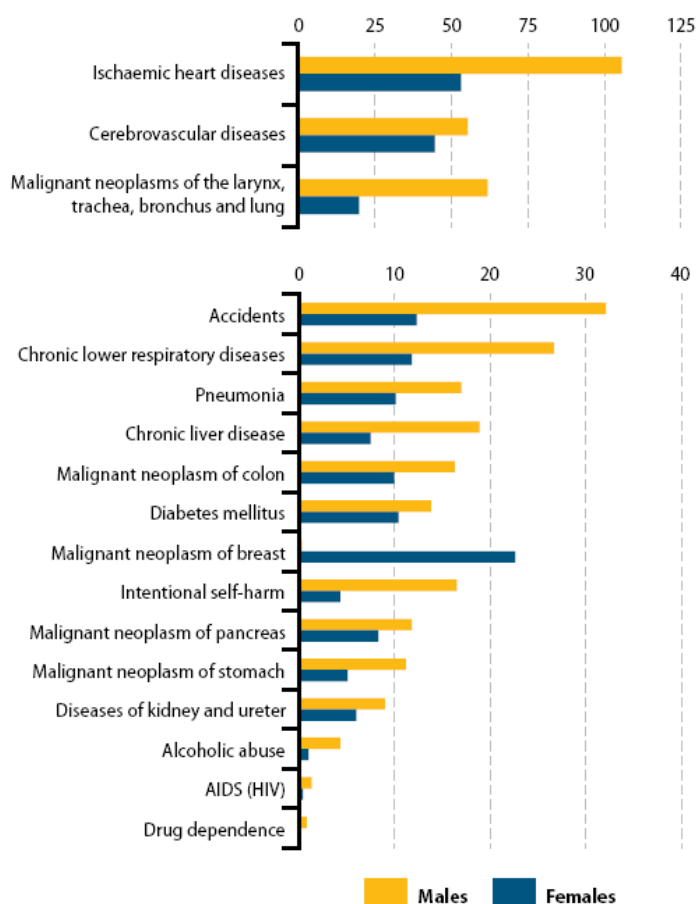


Gráfico 2
 Causas de mortalidad en Europa.
 Fuente: Eurostat 2011

Desde otro punto de vista el interés público por temas científicos relacionado con la salud y la medicina puede ser un indicador orientativo de las preferencias de la audiencia.

Ateniéndonos al documento “*Final Synthesis Report on Science in Society in Europe*” (Niels *et al.* 2012), en el que se presentan las principales tendencias de comunicación científica en Europa, la sociedad mantiene inquietudes muy variadas. El informe concreta algunas áreas de discusión social: el brote de la epidemia de la gripe H1N1, la radiación del teléfono móvil, los riesgos de salud pública relacionados con los residuos industriales, la sobre-prescripción de antibióticos, la seguridad alimentaria, las enfermedades epidémicas de los animales, así como la regulación gubernamental en lo que respecta a la vacunación de los niños, la

subvención de los productos farmacéuticos, las restricciones de fumar en público o el coste del seguro social de salud. Según este informe, también son cuestiones de interés de la opinión pública la eficiencia del sistema de atención de la salud, la investigación en medicina y la asistencia sanitaria. En este cambio de contexto resulta indispensable diseñar una estrategia y un plan estratégico de comunicación digital en los cibermedios.

Son y serán probablemente buenos tiempos para los contenidos sobre salud y medicina. No todo es crisis. Gran noticia que anima a seguir publicando y a tener más imaginación para mejorar la calidad y el tráfico en las publicaciones generales como técnicas o especializadas. Nunca la audiencia interactiva ha tenido a su disposición mayor volumen de información, y al mismo tiempo con riesgo de no saber aprovecharla para usos personales y sociales. Con incrementos del sesenta por ciento en volumen de tráfico en visitantes únicos en los últimos cuatro años se trata de una de las áreas de contenido especializado que mejores perspectivas y comportamiento ofrecen (ver gráfico 3). Corresponde a sus difusores y divulgadores, especialmente a la profesión periodística, proporcionar los contenidos en los formatos más accesibles y al mismo tiempo pedagógico para los usuarios. En este cambio de contexto resulta indispensable diseñar una estrategia de comunicación digital para los nuevos medios en internet con el fin de adecuar sus contenidos a las expectativas de los consumidores de noticias.

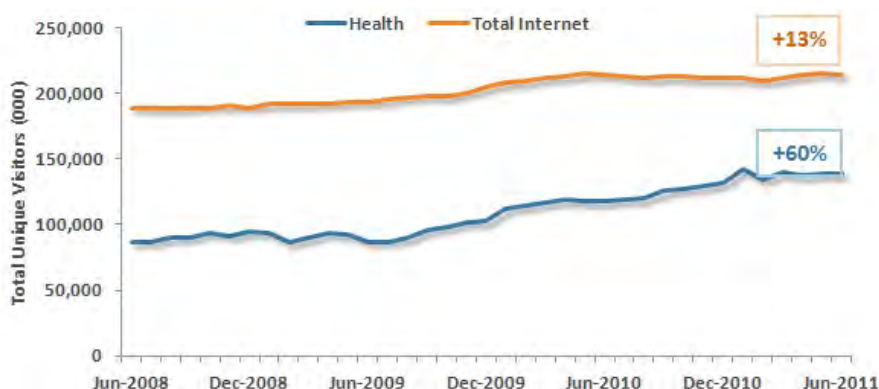


Gráfico 3

Evolución de visitantes únicos en sitios de salud 2008-2011

Fuente: Comscore, 2011

Referencias

BRODIE M, HAMEL E, ALTMAN D. (2003). "Health news and the American public, 1996–2002". *Journal of Health Politics*, 28: 927-950.

CHOU et al. (2009). "Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication". *J Med Internet Res*. 2009 Oct-Dec; 11(4): e48. Wen-ying Sylvia, Yvonne M Hunt, Ellen Burke Beckjord, Richard P Moser, Bradford W Hesse.

COMSCORE (2008). "Top 10 health information sites by unique visitors July 2008 vs. July 2007 Total U.S. – Home/Work/University locations". Source: ComScore Media Metrix.
http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2008/09/Top_Internet_Health_Sites

COMSCORE (2012).
http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/How_the_Next_Generation_Consumes_Online_Health

EGGENER S. (1998). "The power of the pen: medical journalism and public awareness. *Journal of the American Medical Association*", 1998; 279: 1400.

EUROSTAT (2011). P. 167. Eurostat Yearbook. 2013. European Commission. Ver en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-FP-13-001/EN/KS-FP-13-001-EN.PDF>

JEBB, Susan A. et al. (2011). "Primary care referral to a commercial provider for weight loss treatment versus standard care: a randomised controlled trial". *The Lancet*, Volume 378, Issue 9801, Pages 1485 - 1492, 22 October 2011. doi:10.1016/S0140-6736(11)61344-5.

KITTLER A. (2004). "The Internet as a Vehicle to Communicate Health Information During a Public Health Emergency: A Survey Analysis Involving the Anthrax Scare of 200". *Journal of Medical Internet Research* 2004;6(1):e8. Ver en <<http://www.jmir.org/2004/1/e8/>>

MILLER RK, WASHINGTON K. "Consumer use of online health information. In: Miller, RK (ed). *Healthcare business market research handbook*". MarketResearch.com, 2012, p. 569-572.

NIELS et al (2012). "Final synthesis report on science in society in Europe (D6). Final report contract number RTD-L1-PP-2008-MASIS. Directorate General for Research and Innovation". M, Bloch C, Degn L, Ravn T, Nelsen M. January 2012. <http://www.masis.eu/files/reports/Final_Synthesis_Report_15-02-2012_format_B5_2.pdf>

OCC (2012). “La comunicación pública en torno al sida y el VIH. Informe Quiral 2012”.
<http://www.fundaciovilacasas.com/download/fvc_health/63/2535/443404850/8063585/cms/informe+quiral+2012.pdf/>

REVUELTA G. (2012). “Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa”. *Medicina Clínica*. Volume 138, Issue 14, 19 May 2012, Pages 622–626.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2011.03.011>>

SCANFELD D. (2010). “Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics”. Daniel Scanfled, Ph.D. Candidate, M.S., M.A., B.A., corresponding author Vanessa Scanfled, M.P.P., B.A., and Elaine L. Larson, R.N., Ph.D., M.S., B.S. *Am J Infect Control*. 2010 April; 38(3): 182–188. doi: 10.1016/j.ajic.2009.11.004.

Periodismo cultural digital: enfoques y perspectivas de la Web 2.0

*Digital Cultural Journalism: Focus and perspectives
of the Web 2.0*

Lic. Rubén Ricardo Infante

*Dpto. Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Holguín
rricardo@fh.uho.edu.cu*

Lic. Alcides Rafael Pereda Ochoa

*Universidad de las Artes
Universidad de Holguín
alcidespereda@gamil.com*

Resumen

Este trabajo analiza los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad, y su repercusión en estos momentos, conocido por los teóricos como Post-Postmodernismo, Neo-Modernismo, Re-Modernismo, Altermodernismo y Modernismo Crítico, pasando por la evolución de los conceptos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. *Periodismo cultural digital: retos de la Web 2.0*, hace énfasis en que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable, y propone además una mirada menos desprejuiciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan. La práctica ha demostrado que resulta necesario confiar en los modos de producción y difusión de los medios digitales, y no olvidar que su papel cobra auge a medida que se informatiza la sociedad y que, a la vez, le abre un amplio diapasón para la difusión de la cultura desde la comunicación y más explícitamente desde el periodismo digital en la web: una comunicación que no sólo estará dedicada al flujo meramente informativo, sino a la utopía de que *comunicar cultura y producir cultura* aún puede ser posible.

Palabras claves: Periodismo, Hipermedia, Postmodernidad, Internet

Abstract

This work analyzes the changes taken place in the media starting from the Post-modernity, and its repercussion in these moments, known by the theoretics as Post-Postmodernism, Neo-modernism, Re-modernism, Alter-modernism and Critic Modernism, going by the evolution of the concepts Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Digital cultural Journalism: challenges of the Web 2.0, we make emphasis in that posture that separates to the media like distinctive characteristics, specifics of a collective feeling generalized as post-modernity, it is to these irreconcilable heights, and it also proposes a look less unprejudiced for those who still disbelieve of the digital means, of their influence and of the wide possibilities that these they toast. The practice has demonstrated that it is necessary to trust the production ways and diffusion of the digital media, and not to forget that its role takes on special significance as the society is computerized and that, at the same time; this opens it a wide pitch for the diffusion of the culture from the communication and more explicitly from the digital journalism in the web: a communication that won't be dedicated only to the merely informative flow, but to the utopia that the communication and production of culture can still be possible.

Keywords: Journalism, Hypermedia, Postmodernity, Internet

1. Introducción

En lo que concierne al estudio de los medios de comunicación como agentes de cambio de la contemporaneidad, no es sino tras la publicación de La condición postmoderna, de Jean-François Lyotard, en 1979, que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como postmodernidad, resulta a estas alturas irreconciliable.

Pues la época, con una presencia inseparable de los medios de masas, no hacía otra cosa que sustituir la misma dinámica de los medios. Estos, con un largo camino recorrido, llegaron a reclamar convertirse en los únicos transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho, hoy aceptado comúnmente, de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente, no existe para la sociedad. Dentro del síntoma, descrito por Lyotard, donde deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir en las masas, paradójicamente los medios produjeron un alejamiento de la información que padeció el receptor, donde las nociones de realidad y relevancia, se convierten en entretenimiento, para finalmente dejar listo el terreno que conduzca a un gran show¹.

¹ Además, otro rasgo atendible de la postmodernidad, resulta que a pesar de la renuncia a las utopías y a las ideas del progreso, la fe en los medios se mantiene inquebrantable. Estos, mantienen la divisa de entretener, informar y

2. Desarrollo

2.1. Los síntomas de una época

La postmodernidad, asociada con una época de desencanto, donde la utopía es abandonada por una mentalidad de consumo, encuentra en esa base, el establecimiento de todas las relaciones humanas. Internet, como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, es hoy día, una adicción y necesidad mayor de la que imaginamos.

El uso de esta herramienta, como forma de entretenimiento, supone ya, que su uso sea común y que las dependencias creadas se instauran sobre los medios. El que cada medio mediatice sus mensajes y los condicione haciendo valer sus intereses dentro de un ámbito comunicacional y editorial, donde el profesional de la información -el emisor de los mensajes², también ve condicionado su trabajo, en algunos casos, por intereses espurios. No sería excesivo recordar que cada medio impone una realidad (re)creada, en busca de legitimación, en la que cada receptor que accede al dominio de la red cree en la verdad difundida. En la actualidad, cuando han transcurrido varias décadas del primer momento en que se conocieron estas realidades, el panorama no ha sufrido grandes cambios. Pues, además de servir como fuente para el entretenimiento, internet ocupó un lugar difícilmente destronable por cualquier otra plataforma.

Con respecto a la forma en que una sociedad difunde a través de los medios masivos de comunicación sus productos culturales, muchos estudiosos se han ocupado de separar como rasgos atendibles, las relaciones entre las rutinas productivas y la producción de trabajos periodísticos. La circunstancia más general deviene en la forma que el periodista organiza su forma de trabajo sobre una base pre-establecida, que repercute en la recepción del mensaje.

El periodista, por su propia actividad profesional, suele tener un agudo sentido crítico, e igualmente, debe buscar en cada texto las diferencias, sobre la base de crear un sello personal, sin olvidar que los modos de creación y lectura dependen en gran medida del propio lector que consume los productos culturales. Al respecto, uno de los protagonistas de la película *Cotton Club* de Francis Ford Coppola, al emitir su opinión sobre la labor del periodista, en franco proceso de asimilación del síntoma de

educar, pero en esta ocasión con un ligero deslizamiento a convertirse en el único centro de poder en lo referente a la comunicación de masas.

² Al escoger *emisor de los mensajes*, hacemos una clara alusión a la Teoría Matemática de la Información, de Claude Shannon, "el padre de la teoría de la información", formulada en 1948, que desde una perspectiva pedagógica ha ido simplificándose en el conocido esquema de FUENTE DE INFORMACIÓN-TRANSMISOR-RECEPTOR-DESTINO. Si bien, sabemos que los estudios de la *Mass Communication Research*, pasan de unos efectos mágicos, a unos que se logran a corto plazo, hasta los más cercanos que apelan a una memoria cognitiva. Aunque, Shannon se proponía medir la eficacia de la transmisión de señales desde un punto de vista técnico, su trabajo "Una Teoría Matemática de la Comunicación", demostró que todas las fuentes de información (telégrafo eléctrico, teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión...) son susceptibles de ser medidas, y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar. Shannon, demostró además, que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

su época, llega a decir que, «la profesión exige de personas que vean, oigan y saquen conclusiones acordes con las exigencias actuales»³.

Francisco Estupiñán reconoce que es hora de dejar de incriminar a los periodistas. Si un número reducido de ellos, en efecto, sirve realmente al ideal teórico de su profesión es porque (...) el público apenas le incita a ello. (Estupiñán: 2000).

En el momento actual, son pocos los receptores a los cuales les interesan noticias que cumplan con un interés general, sino las que buscan enfoques que posean una capacidad de impacto que se generalizó con el síntoma postmoderno que exigió el espectáculo por encima de todo. Este debe provocar sensaciones e impresiones que dejen una huella perdurable en los sentidos, mucho más que otra que agudice la percepción intelectual.

Un hito simbólico que se extendió a otra serie de transformaciones sociales a través de la prensa y el resto de los medios, se implica con el desastre nuclear de 1986 en Chernobyl, el cual al decir de Ulrich Beck habría mostrado simbólicamente el límite de la modernidad. (Beck, 1994) Posteriormente se anotaría otra fecha, la Caída del muro de Berlín en 1989, desde la cual no sólo se podría hablar de posmodernidad, o una modernidad distinta, según el enfoque, sino también de un escenario en el cual se aproximaban transformaciones aún más radicales, todas vistas como una eliminación del sujeto frente a la realidad que este escribía y que reflejaba en sus medios de comunicación.

Aún hoy, la sociedad del riesgo descrita por Beck, encuentra su apoteosis en una de las bases del periodismo de investigación, el cual recomienda al periodista, que busque e indague hasta llegar a la verdad, la máxima también se aplica para todo género periodístico. Pues no puede lograrse un periodismo cultural de alcance si nuestros periodistas escriben sobre la base de la improvisación: con una mirada rápida y el recorrido por los pasillos de una galería, no se puede escribir una reseña sobre una exposición de artes plásticas. Pero esto ocurre ante los ojos del lector, que asume pasivamente el encasillamiento en las normas de redacción de nuestros periodistas, y ante unos editores y jefes de información que revisan estos artículos y los aplauden sobre la base del desconocimiento que ellos también poseen, logrando que cada día más se imponga una mediocridad escondida o disfrazada a nuestros

³ El diálogo de la película de Coppola, realizada a mediados de los ochenta del pasado siglo, representa el sentir de una época, que ya venía creando el terreno en el que cualquier parte de la vida fuera digna de escenificarse en los medios de comunicación. Así, en otro filme de la década *Videodrome* (David Cronenberg, 1983), un personaje decía acerca de los medios que: *la pantalla de T.V. es la retina del ojo de la mente. Por lo tanto, la pantalla de T.V. es parte de la estructura cerebral. Por lo tanto, lo que aparezca en la pantalla de televisión... emergerá como una experiencia nueva para quien lo vea. Por lo tanto, la televisión es la realidad... y la realidad es menos que la televisión.* Ya en 1970, con un documento científico preparado a petición de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, se alertaba sobre los cambios que comenzaban a operarse en la forma que el ciudadano promedio norteamericano iba consumiendo la información a través de los distintos medios, como la televisión, el cine, la prensa, la radio, revistas y tabloides. En este sentido, la prensa cultural y la de espectáculos ha ido derivando en esta dirección: a lo que anteriormente nombramos como *espectacularización de la noticia*. Recuérdese que el desprecio manifestado por los intelectuales de la Ilustración -mucho antes de la irrupción del filón comercial del periodismo-, contra la prensa estuvo condicionado por la función reaccionaria del periodismo oficial, y tampoco mostraron especial interés por la prensa clandestina. La consideraban como un instrumento menor, banalizador y a sus profesionales según la imagen fijada por Voltaire: «Mienten por dos escudos al mes».

lectores más atentos, los cuales descubren errores notables en estos artículos, en los que pocas veces se manifiesta la nombrada retroalimentación, que, gracias al uso de las herramientas del periodismo hipermedia, se han hecho más democráticas para esos lectores atentos.

Alejandro Rost (2006) en su tesis doctoral, dedicada a analizar la interactividad en el periodismo digital, declara la existencia de cuatro etapas fácilmente delineadas en este:

1. Etapa de presencia corporativa: los medios muestran información de las empresas para reforzar su imagen corporativa algunas noticias del día, su objetivo es sólo tener una presencia en el ciberespacio y aportar alguna información importante.
2. Etapa de volcado: Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad lo que produce la empresa madre, principalmente el diario impreso, el objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario de papel. En el mejor de los casos se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo, al buscador. No hay actualización de noticias, ni contenidos creados para el sitio.
3. Etapas de contenidos propios: el medio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para él. La actualización se realiza en forma permanente, con relación al conocimiento de las noticias, con intentos esporádicos de explotar la hipertextualidad y la multimedialidad. El objetivo es intentar definir un lenguaje propio.
4. Etapa de interactividad: múltiples posibilidades de selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación del discurso periodístico del medio. El objetivo del medio es aprovechar todos los recursos del entorno digital y ofrecer un espacio que de poder al usuario en la construcción de la realidad.

Si nos circunscribimos a un modelo como el Rost para analizar los medios cubanos, nos percatamos de que la mayoría de los medios de prensa, y dentro de ellos, las secciones dedicadas a reflejar la cultura, están en la etapa de volcado, donde es habitual la publicación de los mismos trabajos en el medio (sea radio, televisión o prensa plana) que en las versiones de estas en la red.

2.2. Web 2.0: ¿Periodismo o Periodistas?

En la Web 2.0, estos pasos hacia la informatización de nuestros mecanismos de promoción, análisis y crítica, aún atraviesa un proceso en vías de perfeccionamiento. De acuerdo a la propuesta de Rost, nuestras revistas, en un etapa de creación de contenidos propios, aún les falta mucho camino, para que, podamos decir, que estas iniciativas están en su etapa final: la de una anhelada interactividad, donde se busque la requerida fórmula de complementar nuestro texto con imágenes amplias, grabaciones en cualquier formato o materiales que permitan al lector- internauta, profundizar en el hecho, que unida a la retroalimentación como proceso lógico para conformar un criterio basado en los gustos e intereses de quienes nos leen, pues ahora, con la llegada de estos espacios de publicación es que se cumple la vieja aspiración de poseer vías factibles de intercomunicación entre el medio y el lector.

Quienes realizan su trabajo como productores de información en la red tienen que mantener siempre entre sus aspiraciones, llegar a un lector-internauta-usuario, que pueda transitar fugazmente frente a nosotros y no llegar nunca a pensar como lector casual.

Algunas características que han aplicado otros medios, como las emisoras de radio, referidas a la humanización del mensaje, pueden ser aplicables por los periodistas de la comunidad hipermedia. Ya que las estaciones radiales, cada día más, conciben un texto pensando en ese radioescucha o receptor, lo que confiere al medio la ventaja de que se crean lazos afectivos, por decirlo de alguna manera, que son difíciles de romper. Los estudios le han conferido gran importancia a conceptos de representación social y su aplicación en la vida cotidiana, pues, cómo los medios muestran nuestra realidad será siempre una preocupación para ambas partes.

Las exigencias del periodismo digital actual, conducen a cambiar nuestras rutinas productivas, de hecho, a no ser víctimas de ellas. A concebir cada texto con la urgencia de la premura, la condición primera de la noticia, pero, con una estructura que encierre esa búsqueda de la forma en función del contenido. La visualidad de algunos de nuestros portales, también es un factor atendible en un contexto donde la imagen resulte atractiva por encima de los textos planos, el estancamiento, la poca actualización o el empaque de estos productos.

Las exigencias en torno al periodismo digital comienzan en el propio proceso de nombrar nuestros trabajos. La red exige de profesionales con la suficiente capacidad para atrapar a esos internautas pasajeros que transitan desorientados por la red de redes, y que además de ser capaces de llamar la atención con el contenido de su sitio o página, puedan ofrecerles, también servicios y protocolos que incluyan facilidades para el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia / telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Sin embargo, el largo camino recorrido por quienes se dedican al estudio de la web como plataforma para un periodismo cada vez más cercano al receptor, encuentra serias divergencias a la hora de nombrar correctamente el estado de esta en la actualidad.

El neologismo Web 3.0, término que apareció por primera vez en el año 2006 en un artículo del crítico de la web 2.0 Jeffrey Zeldman, se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Este estado de la web, permitiría la transformación de la red en una base de datos, un movimiento que se desplace a crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web 3D (Zeldman, 2006). Frecuentemente utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0, aún hoy casi nadie se pone de acuerdo en torno a lo que significa Web 3.0, y cual sería su definición más acertada.

En ocasiones, al término Web 2.0 se ha relacionado el de Web semántica. Sin embargo, ambos conceptos, corresponden más bien a estados evolutivos de la web, y en realidad la Web semántica correspondería en realidad a una evolución posterior, a la Web 3.0 o web inteligente. La combinación de sistemas de redes sociales como Facebook, Twitter, FOAF y XFN, con el desarrollo de etiquetas, que en su uso social derivan en folcsonomías, así como, el plasmado de todas estas tendencias a través de blogs y wikis, confieren a la Web 2.0 un aire semántico sin serlo realmente.⁴

No olvidar que, la Web 1.0, lógica antecesora de la Web 2.0, había comenzado, básicamente con navegadores de solo texto, como ELISA. Luego del surgimiento de HTML (Hyper Text Markup Language) la visualidad de las páginas web se hizo más agradable a la vista. Aunque la Web 1.0 implica que sea de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (sin la inclusión de comentarios, respuestas, citas...), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.

Por su parte, Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la World Wide Web (comúnmente simplificada en www), y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el Internet dio su primer gran giro.

2.3. Un hombre solo en la web

El sujeto que navega la llamada Web 2.0, y que hoy nos lee, no es el mismo que lo hacía en los años noventa. Su perspectiva de lectura ha cambiado hacia el consumo. El ritmo de vida ha cambiado y transita hacia una mayor implicación de los lectores hacia todo tipo de asuntos. Este ya no busca el medio para leer en su sentido más estricto: el internauta de hoy consume. Los medios han cumplido esta premisa que planteaba Milena Recio:

⁴ Por tanto podemos identificar la Web semántica como una forma de Web 3.0. Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de web (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan. La 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su blog o colabora en un wiki. El requisito es que además de publicar en HTML emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los RSS, ATOM, etc. mediante la utilización de lenguajes estándares como el XML. La Web semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como SPARQL, POWDER u OWL que permiten describir los contenidos y la información presente en la web, concebida para que las máquinas *entiendan* a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la Web.

Básicamente se propone formar una persona crítica y activa frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa. Esto, porque concibe al sujeto receptor como un ser histórico, inserto en un grupo social que tiene una visión del mundo, que es capaz de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. Por lo tanto, participante de distintas instancias comunicativas. (Recio, 2003:5)⁵

La titulación de los trabajos hasta concebirllos como productos relevantes para los lectores, son pasos que deben acompañar el proceso de producción de información en la actualidad. El sujeto y la imagen que se construye hoy, difiere en un conjunto de aspectos del que asimilaba cualquier enfoque en el pasado, al respecto, internet requiere de profesionales que, como apunta la periodista Marcela Sánchez, no teman de los retos que se imponen:

Obviamente esto ha impuesto también nuevos retos a periodistas, reporteros, investigadores y editores. Aprender a identificar los servicios más útiles, legítimos y confiables en la red, es una labor de reportería igual de importante y compleja que cualquier otra. Mejorar el manejo de otros idiomas es una obligación para quien quiera aumentar el potencial y eficaz uso de dichos servicios. Esta nueva ventana a la información también se traduce en nuevos riesgos que requieren de periodistas y editores extremadamente responsables. Los riesgos de errores y manipulación son incuestionables y múltiples, (corresponsales vs. editores). (Sánchez: 92)⁶

De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración. En el momento actual, cuando la diversidad de medios conduce a una amplitud de enfoques, es donde debe buscarse que cada producto digno de aparecer sea atractivo, que no se limite al uso de textos, sino que se explore en la aplicación de infografías, dossiers monográficos y reportajes multimedia. La disponibilidad de recursos que brinda los soportes digitales es un camino a medio recorrer en nuestros medios. La mirada sagaz y el talento de nuestros editores o administradores de red, puede llevarnos a concebir estos espacios, donde lo fundamental es, su aplicación práctica. Sobre este aparte, en Cuba, las aspiraciones de los internautas, en ocasiones, más informados que los mismos periodistas, no pueden hacernos pensar que solo unos pocos acceden a nuestros sitios culturales en formato digital. El creciente interés que suscita la cultura cubana fuera de nuestras fronteras habla de un público que demanda la noticia, tanto para ellos como para el sujeto local y nacional tenemos es necesario producir para la red, con la mira puesta en ese lector ideal.

⁵ Al respecto, en un estudio acerca de lo hiperreal que parte de los medios de comunicación, el Dr. C Rufo Caballero, señala que ese sujeto participante de esas *distintas instancias comunicativas*, tiene como un gran escollo a vencer, el que no haya podido conciliar «la crisis de lo real que ellos mismos han provocado [...]. Nada fue tan cautivante y tan dramático en el último cuarto del siglo XX como la producción de realidades por los medios, su esfuerzo por hacernos ver que la vida que vivimos no es más confortadora ni más verídica que ese otro universo de semejantes [...] dimensiones que ellos nos crean para que lo habitemos. No la ya familiar producción de ilusiones sobre lo real, sino la pretensión de generar *lo real mismo*, su escenario, sus bordes, sus vibraciones vitales, sus pulsaciones.»

⁶ Es importante destacar que esa virtud referida a la libre producción y circulación de información en la red, se convierte a la vez, en un tema digno de estudio de mayor profundidad, por el gran número de informaciones que se divulgan sobre la base de la especulación.

Ante la pregunta dejada por Albert Einstein, refiriéndose a un suceso análogo de ¿por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más fácil nos aporta tan poca felicidad? una respuesta muy aventurada y similar a la del científico alemán, podría ser simplemente que porque aún no hemos aprendido a usarla con tino.

3. Conclusiones

Los cambios producidos en los modos de producción y difusión de la información han reconfigurado el escenario mediático mundial. Incidencias que también han llegado hasta el panorama cubano, donde la capacidad de los periodistas para la elaboración de productos periodísticos de calidad expresa una cuestión urgente y de rápida incorporación a las rutinas productivas de estos profesionales. Los pasos hacia la informatización de la sociedad han marcado los destinos del periodismo como campo de estudio y con una práctica propia en su uso. La disponibilidad de recursos que brinda los soportes digitales es un camino a medio recorrer en nuestros medios y se requieren de habilidades que tributen a la configuración de un periodismo digital cultural y los retos que enfrenta la web 2.0

Referencias

- BECK, U (1994): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Madrid: Paidós.
- BORROTO, M. A. (2011): “La pantalla siempre encendida o variaciones de Caperucita frente a los medios” en *La Gaceta de Cuba*, no. 3. Mayo, pp. 63-64.
- CABALLERO, R (2008): *Lágrimas en la lluvia*. Dos décadas de un pensamiento sobre cine, La Habana: ICAIC-Letras Cubanas.
- ESTUPIÑAN, F (2000): “El sentido crítico y los medios de comunicación” *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31jl/98receptor.htm> Consultado (05-09-2011).
- LYOTARD, J. F: (1985): *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra.
- RECIO, M (2003): *Educación para la comunicación*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ROST, ALEJANDRO (2006). *La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.* España. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448> Consultado (10-09-2011).

SANCHEZ, M (s/a): *El futuro de los diarios*, La Habana: Pablo de la Torriente.

VAZQUEZ, M (2006): *Historia y comunicación social*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ZELDMAN, J (2006): “Web 3.0” A list apart. Disponible en: <http://www.alistapart.com/articles/web3point0> [Consultado: 12-09-2011].

El perfil del ciberperiodista en la prensa digital de Costa de Marfil

*The profile of the cyber reporter in the digital press of
Ivory Coast*

Adhepeau Julien Laurent Michel

Universidad Félix Houphouet-Boigny (FHB)

Costa de Marfil

jadhepeau@yahoo.fr

Resumen

La introducción de las TIC en el sector de los medios es un fenómeno global que afecta a casi todos los países en el marco del periodismo. Aunque pintado como un país poco avanzado en el desarrollo de las TIC, la integración de lo tecnológico en los medios de comunicación ha revolucionado el mundo de los medios provocando la emergencia de nuevos perfiles de profesionales. En este sentido emerge la figura del ciberperiodista que desarrolla su trabajo en la plataforma digital. El sector de la prensa en Costa de Marfil cuenta con la presencia de una prensa digital bastante dinámica aunque hasta ahora poco reconocida o valorada dentro de la sociedad. Los diarios digitales se profesionalizan de forma progresiva destacando el perfil del ciberperiodista en el proceso de publicación de las noticias interactivas. Este trabajo pretende analizar el perfil de los periodistas dedicando su labor profesional a través de la red Internet. Este estudio pone de relieve las implicaciones que supone la mutación periodística entre los formatos tradicionales y los digitales en Costa de Marfil.

Palabras clave: Ciberperiodista, Costa de Marfil, TIC, Diario digital

Abstract

The introduction of ICT in the media sector is a global phenomenon affecting all countries. Although classified as a country low advanced in ICT development, integration of ICT in the media has revolutionized the world of the media causing the emergence of new professional profiles. Thus emerges the figure of the cyber-journalist who develops his work on the digital platform. The newspaper industry in Ivory Coast has the presence of a digital press rather dynamic but so far little

recognized or valued in society. The digital newspapers gradually become more professional profile cyberjournalism highlighting in the process of interactive news publication. This paper aims to analyze the profile of journalists affected by the new digital newspaper format. This study highlights the implications of the mutation involves journalistic between traditional and digital formats from the approach of electronic journalist in Ivory Coast.

Keywords: Cyber journalist, Ivory Coast, ICT, Digital journal

1. A modo de problemática

Desde siempre, los países subdesarrollados han sido percibidos como zonas pocas adaptadas a los avances tecnológicos (TIC) por lo que implica la pobreza, la fractura digital, la falta alfabetización, etc. Sin embargo, cabe notar que los países africanos constituyen verdaderos mercados para el sector de la tecnología digital al considerar las cifras y resultados de consumo digital de cada país. Sobre el número de abonados a la telefonía móvil, los datos sobre Costa de Marfil confirman un grado de penetración del móvil estimado a 85,43%¹. La conexión a la red Internet se realiza mediante la tecnología móvil ahora totalmente integrada como herramienta básica de acceso a la red global. Fuera de la fractura digital, nos interesa ahora conocer cómo se traspasa la tecnología digital en la práctica del periodismo actual.

Empezaremos este estudio por las interrogaciones del profesor Xosé López (2005: 55) acerca de la transformación que suscita la reciente tecnología digital en cuanto a los medios de comunicación tradicionales y a la práctica de la profesión periodística. Eso es algo muy normal si estamos de acuerdo sobre el principio de que todo cambio asusta y conlleva resistencias múltiples. El periodista tradicional debe adaptarse a los nuevos formatos periodísticos que cada día más se imponen a la prensa por lo general. Así es cómo, la introducción de los *bloggers* en el sistema mediático ha fomentado numerosos debates (Lasica, 2001 citado por Josep Sort, 2005) sobre lo que aportan los blogs como forma de periodismo todavía criticado. Desde Costa de Marfil, la prensa digital goza de poca credibilidad o seriedad frente a la tradicional prensa de papel.

Según Díaz Noci (2001), los periódicos electrónicos son:

“Productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas”.

¹ La Autoridad de Regulación de la Telecomunicación de Costa de Marfil (ATCI) indica que el número de abonados equivale a 19 826 837 sobre una población total de alrededor de 22 millones (2012). Dichos datos revelan un aumento de 14,31% con respecto a las cifras del año 2011. Véase en <<http://www.atci.ci/index.php/fr/component/content/article/10-service-mobile/89-abonnes-service-mobile.html>>

Los teóricos y profesionales concuerdan en las modificaciones importantes que supone la introducción de la tecnología virtual en los procesos periodísticos. Podemos afirmar que el ciberperiodista responde a una exigencia profesional guiada por Internet que ofrece una amplia diversidad de posibilidades. Hoy en día, Internet integra todos los procesos de desarrollo de un negocio de medios e influye en las rutinas de fabricación de los productos informativos. Por supuesto, ningún proyecto de medios puede crecer sin adaptación a Internet en el sentido del uso de las opciones digitales de comunicación. La información se ha vuelto dinámica y totalmente accesible desde todos los soportes *on line* (prensa digital, radio y televisión interactivos, redes sociales, etc.).

Sin duda, el nuevo periodismo influido por la Web 2.0 ha revolucionado la manera de acercarse a la información y consumir los contenidos dentro de una esfera comunicacional totalmente dinámica. La transformación de los diarios de papel en versiones *on line* fue irreversible dado el impacto brutal de las TIC en el mercado de la prensa. A pesar de la omnipresencia de la llamada brecha digital, los países africanos van creciendo con rapidez a nivel de la apropiación de la tecnología digital y los nuevos usos web en sus actos diarios. El consultar de la prensa digital aparece como uno de los cambios más relevantes de la integración de nuevos hábitos sociales en los países subdesarrollados. Nos parece interesante la categorización que establece Canga Larequi (1999) sobre las plataformas digitales de información. Comenta que los diarios digitales son los diarios sin versión impresa mientras las ediciones electrónicas o digitales son las versiones digitales de los diarios de papel.

Casi todos los diarios de Costa de Marfil confirman su presencia en la red por medio de su plataforma digital. En líneas generales, se trata de una trasposición fiel de los soportes de papel a otros digitales. Son principalmente tal como indica Canga Larequi (1999), ediciones electrónicas aunque ahora sus contenidos van evolucionando hacia la estructura del diario digital. El modelo de negocio muy poco definido desde los primeros pasos de la información digital facilitó numerosas incertidumbres en cuanto a la definición de contenidos y aplicaciones digitales. Desde luego, aquellas versiones digitales no encajan en absoluto en el perfil de la nueva prensa digital con todas las aplicaciones de Web 2.0. Cabe indicar que la idea principal de los medios marfileños era, ante todo, apostar por el formato digital confirmando el liderazgo tecnológico en el sector de los medios. Ciberperiodista, periodista digital, redactor electrónico, periodista virtual son unos de los términos utilizados para la profesión de redactor profesional en un medio interactivo. El redactor africano responde y se adapta a las nuevas demandas de la era digital que se imponen a su propia realidad profesional. Aunque más lentos que lo que ocurre en los países industrializados, los avances tecnológicos cada día más se vulgarizados en África² han facilitado el salto rápido a los medios de comunicación digitales. Podemos hablar de un periodismo digital activo en los países africanos con la emergencia de nuevas formas de comunicar y de informar desde las salas de prensa.

² El paso reciente a la conexión 3G y la guerra abierta de las compañías de telefonía móvil han facilitado un acceso económico más amplio a Internet. La conexión a Internet por medio de la telefonía móvil es la herramienta más usada en Costa de Marfil.

En Costa de Marfil, los primeros diarios en desembarcar en la esfera digital fueron el periódico gubernamental *Fraternité-Matin*, seguido por los diarios *Notre Voie*, *Le Patriote* y *Top Visages*. La radio y la televisión optan más tarde por la comunicación digital ofreciendo aunque limitadas más alternativas informativa, recreativa y educativa a través de la red. La televisión pública marfileña³ (RTI) propone una versión digital de sus soportes audiovisuales por medio de su web oficial *www.rti.ci*. Difunde principalmente materiales multimedia con una base limitada de interactividad apareciendo como una web totalmente estática.

Sobre las características de la información cibermediática, López García *et al.* (2005) proponen una clasificación interesante compuesta de los siguientes indicadores:

- la hipertextualidad
- la multimedialidad
- la interactividad
- la frecuencia de actualidad de los datos

Los citados criterios influyen en la construcción del mensaje digital ya configurado desde una perspectiva dinámica. Inmerso en un nuevo formato periodístico, el redactor digital debe tomar en consideración cada aspecto de la comunicación digital en el proceso de redacción periodística. No solo se trata de un cambio dentro de los formatos y contenidos tradicionales, sino también en el ejercicio de la rutina periodística. En efecto, la materia informativa determina la forma de construir los mensajes y producir los materiales informativos dinámicos. Además, resulta importante destacar el perfil de la ciberaudiencia dentro del sistema en el que forma parte el proceso informativo. La existencia permanente de interacciones participativas implica a la ciberaudiencia en la construcción progresiva de la información. La retroalimentación resulta permanente entre ambos actores -emisor y receptor- del mensaje durante el intercambio comunicativo.

El modelo de Feldmann (2005) destaca los ejes de audiencia y tecnología dentro del sistema digital mediático. También este autor realiza una interesante tipología de los contenidos digitales en cuatro puntos:

- Contenidos interactivos
- Contenidos de participación
- Contenidos de acceso a la información
- Contenidos de comunicación interpersonal

Cabe decir que la integración de Internet en las redacciones implica el uso de la tecnología digital por los redactores a partir de sus aplicaciones básicas en términos de actualización de datos, correo electrónico, uso de motores de búsqueda, informaciones periodísticas, redacción interactiva y útiles para construir los

³ El sector de la televisión de Costa de Marfil sufre un monopolio desde la creación del grupo público de radiotelevisión. Dicha situación debilita de forma importante el desarrollo de un periodismo audiovisual mucho más abierto y equilibrado valorando los numerosos actos de censura o de propaganda de los sucesivos regímenes políticos.

contenidos virtuales. Desde entonces, los periodistas suelen usar informaciones no contrastadas procedentes de Internet para realizar sus tareas mediática. Lo que Masip (2005: 564) caracteriza como conductas asociadas a prácticas no deseables en la profesión periodística. El llamado pirateo de contenidos aparece muy presente en la prensa digital considerada como poco seria dentro del sector de la prensa por lo general.

Según la mayoría de los profesionales de la prensa en línea de Costa de Marfil, la figura del periodista digital en dicho país presenta una imagen muy poco valorada en el sector de la prensa. En su caso, el medio digital recibe muy pocas solicitudes de coberturas ya que el diario de papel concentra la mayoría de las demandas. Los redactores de la prensa digital aparecen como siendo periodistas poco serios en una prensa fragilizada por lo que representa la información periodística a través de Internet. Mientras los periodistas del diario de papel *Fraternité Matin* trabajan sin problemas para recoger la información, los redactores de su versión digital *fratmat.info* sufren muchos prejuicios para ejercer su tarea periodística a pesar de tener una credencial de prensa. Todo está basado en una valoración estereotipada de la profesión en el formato digital. En este contexto, la figura del ciberperiodista debería ser interpretada, tal como indican Cabrera y al (2007: 505) en una sociedad cada vez más mediática asumiendo el papel de mediador, intérprete y referente del medio Internet.

El objeto de este estudio pretende, precisamente, dar a conocer la configuración del nuevo periodista en los medios digitales de Costa de Marfil. Varios estudios se centraron en el perfil del ciberperiodista en los países industrializados con experiencias relevantes en los TIC. Menos frecuentes fueron las investigaciones sobre el periodista digital dentro de las sociedades poco avanzadas en el marco de los TIC.

2. Acercándose a la prensa digital en Costa de Marfil

2.1. La emergencia de la prensa digital marfileña

El periodismo digital en Costa de Marfil resulta relativamente reciente. La prensa digital aparece de forma oficial con la emergencia masiva de las versiones digitales dinámicas de los diarios de papel a principios de año 2007. Cabe recordar la crisis político militar (2002 – 2010) provocó una crisis de la información básicamente por la dificultad de informar y de publicar diariamente los periódicos de papel. Cabe indicar que los primeros soportes digitales fueron meras copias de diarios de papel ya que la tendencia era asegurar una visibilidad e informar a los lectores. Un dato importante en la historia de los medios digitales de Costa de Marfil resulta ser el conflicto sangriento interno y la construcción de un portal informativo sobre la vida cultural, política, económica y social de Costa de Marfil. Más bien, el portal

informativo *abidjan.net* se convirtió en muy poco tiempo en la referencia en cuanto a las informaciones sociopolíticas de Costa de Marfil.

Para entenderlo, es preciso recordar que durante los periodos de crisis en que la información se escaseó, la gente necesitaba estar informada sobre lo que ocurre dentro fuera del país. Internet, en el caso marfileño, fue la única forma de revisar toda la información y comprobar ideas y opiniones al respecto. La emergencia de una prensa política partidaria ha impactado en el aumento de los lectores y favorecido el éxito de las versiones digitales de la prensa de papel. Cabe precisar que desde 1990, fecha relacionada con la « primavera de la prensa », el sector de la prensa se liberalizó con una configuración muy peculiar: Casi 90% de los diarios nacidos durante el periodo de lucha democrático pertenecieron a un partido político. Dicho de otra forma, los diarios marfileños estaban muy influidos y dependientes de lo político.

Una investigación de Bahi (2008: 197-198) pone de relieve la influencia de la política en la profesión periodística de aquel país:

L'influence des hommes politiques – entrepreneurs politiques – sur les journalistes, est déjà amorcée par l'enjeu des per diem, dans les luttes de pouvoir et les stratégies de ces jeunes. Elle engage donc la dépendance morale, au-delà de la dépendance financière du bénéficiaire du per diem vis-à-vis du bienfaiteur, du récipiendaire vis-à-vis du donateur. Les périodes électorales font augmenter les per diem. A les écouter, un homme politique avisé « a toujours son bon petit dans un journal ».

Aquella dependencia política fue criticada a lo largo de la evolución de la prensa marfileña por la supuesta contribución de la prensa en los sucesivos conflictos sociopolítico en Costa de Marfil. El espectro de la famosa radio *Milles collines*⁴ en Rwanda resulta todavía muy vivo hasta hoy en la conciencia popular africana.

A lo largo del tiempo, los diarios confirman sus posiciones ideológicas con unos contenidos muy partidarios fuera de la lógica periodística. La dificultad a partir de los años 2005 de asegurar una publicación diaria de los periódicos de papel por problemas políticos, logísticos o económicos favoreció sin duda la emergencia de una prensa digital en el mercado marfileño. En este sentido, el portal *abidjan.net* concentra al respecto todas las coberturas de los diarios marfileños ofreciendo una perspectiva global sobre toda la prensa de papel en sus versiones digitales. El acceso a la información se democratiza de forma progresiva e Internet se transforma en la fuente de información por excelencia de los marfileños. Cabe recordar que todos los diarios ofrecían sus contenidos de forma gratuita ya que no se utilizaba aplicaciones de ventas de contenidos por la red. Una ventaja relevante si se considera que los lectores masivos no tenían suficiente recurso para comprar el conjunto de los periódicos publicados en el mercado de Costa de Marfil. Por la necesidad de crear diarios *on line* adaptados a las exigencias del mercado y a la demanda de los lectores en aquel momento, la figura del ciberperiodista emerge con determinadas

⁴ La radio Mil Colinas de Ruanda fue acusada de fomentar el odio étnico y genocidio durante la guerra civil que sufrió el país en la primavera de 1994 difundiendo consignas a los hutus para el asesinato de unos 800.000 tutsis y hutus moderados con machetes por extremistas hutus.

implicaciones. Desde los primeros pasos, el ciberperiodista era meramente el periodista tradicional de las redacciones de la prensa de papel. Esta figura utiliza principalmente los formatos periodísticos clásicos para la redacción de los contenidos de sus revistas digitales. Muy a veces, se utilizaba los mismos contenidos de la prensa de papel para rellenar los espacios de la prensa de papel.

El uso de fuentes desconocidas, de materiales fotográficos de poca calidad, de los datos sin fuentes y de cualquier tipo de información resultan recurrente en el proceso informativo. La prensa digital todavía no se ha construido unas referencias de calidad y de profesionalismo frente a la prensa convencional. Desde la gestión corporativa de la prensa, los periódicos digitales pertenecen todavía al conjunto de la prensa de forma general. En otras palabras, los diarios digitales están sometidos a las mismas reglas y normas deontológicas de gestión de los medios convencionales.

Hasta ahora, el sector de la prensa digital no dispone de normativas específicas que regulen su actividad en Costa de Marfil. Hasta el año 2012, existe un vacío legal y jurídico que limita el desarrollo del sector ya que se desconoce las diferentes singularidades de la comunicación interactiva en dicho país y en la zona subsahariana. Los diarios digitales están regulados a partir de las normativas deontológicas y éticas de la prensa tradicional dado la inexistencia de verdaderas reglas con respecto a la comunicación electrónica. Una conciencia responsable por parte de las autoridades estatales ha despertado el interés del sector de la prensa digital en Costa de Marfil sin llegar hasta ahora a un acuerdo formal sobre dicha área. El descontrol de aquel sector implica numerosas desviaciones relevantes fuera de todas las normas deontológicas profesionales que reglan la prensa por lo general en Costa de Marfil.

2.2. Sobre el perfil del periodista digital de Costa de Marfil

Ante todo, conviene destacar lo que representa el perfil del periodista convencional en Costa de Marfil. Varios estudios sobre la prensa (Bahi, 2008) permitieron destacar la imagen del profesional de la prensa en dicho país. Al nivel educativo, los criterios para tener una credencial de periodista exigen una formación universitaria en ciencias de la comunicación o humanidades además de una experiencia de dos años mínimos en una redacción. Algo peculiar resulta ser que la mayoría de los profesionales suele ingresar directamente una redacción sin ninguna formación previa en periodismo implicando una debilidad relevante en la aplicación de las normas deontológicas y éticas de la profesión en Costa de Marfil. Para tratar de reducir dicho límite en la profesión, las asociaciones de periodistas (Unión Nacional de Periodistas de Costa de Marfil – UNJCI) proporcionan seminarios de formación continua sobre los fundamentos de la práctica periodística. Los sucesivos conflictos políticos destacando la implicación de la prensa han reforzado la necesidad de fomentar una conciencia responsable y asegurar una formación adecuada adaptada a todos los profesionales del periodismo.

En este sentido, la UNJCI se centró, desde su creación, en reforzar la formación profesional de sus miembros para reducir sobre todo el número de faltas profesionales debidas a la ausencia de educación periodística. Dichas medidas solucionaron, en un momento dado, el tema fundamental de la formación de una parte de los periodistas en las redacciones locales. Lo que no implica que la otra parte de los profesionales que ejercen la profesión de periodista aprovecharan de dichas plataformas formativas. Son principalmente periodistas de prácticas que no son todavía periodistas según las normativas sobre el periodismo profesional.

A principios de los años 60, el periodista procedía de las escuelas de periodismo ubicados sobre todo en la metrópoli francesa. Se trataba de periodistas bien preparados aptos a desempeñar la profesión de periodista en todos los medios. A partir de los 90, periodo de la apertura democrática en la mayoría de los países subsaharianos, el mercado de la prensa sufre una mutación con la creación de casi 200 diarios. La exigencia del mercado en aquel momento implicó una integración de numerosos profesionales con diversas procedencias en las redacciones. Una parte importante de los periodistas jóvenes se formó acudiendo a las redacciones y aprendiendo la profesión en contacto con el mundo profesional. Proceden de las universidades con carreras en letras o humanidades. Tal y como lo permite la normativa sobre los medios, la diplomatura es el título mínimo para pretender ejercer la profesión de periodista en Costa de Marfil.

El problema fundamental es sobre todo el tratamiento de la figura del periodista por los directivos de los medios convertidos en meros empresarios. Podemos afirmar que el periodista marfileño, al igual que la mayoría de sus colegas de los demás países de la zona, sigue sufriendo por el menosprecio económico de su profesión. A pesar de todas las críticas y los convenios entre los periodistas, los medios y el Estado marfileño, el trabajo periodístico no está bien pagado como ya establecido en las normativas. Dicha situación puede justificar lo que los propios periodistas llaman “el periodismo alimenticio” bastante vulgarizado en el sector. En otras palabras, se trata de la venta de los artículos a los que suelen pagar a los periodistas. En este sentido, los políticos se posicionan en primera posición dada la necesidad permanente para ellos de aparecer en los medios y sobre todo de reaccionar frente a un problema político.

Sobre el uso de las reglas de deontología y de ética, una numerosa literatura comenta cómo la crisis política de los años 90 hasta hoy complicó la aplicación de dichas reglas en los medios públicos y privados. El periodista convive con una realidad totalmente inmersa en la vida social y política. La permanencia de diarios marcados ideológicamente (al nivel ideológico) en la configuración de los medios ha reforzado el uso del periodismo “militante” fuera de todas las consideraciones éticas e ideológicas. La dependencia ideológica y material debilita de forma importante la profesión periodística en Costa de Marfil. Aunque cada día más preparada, esta figura profesional sigue siendo acusada de desarrollar un discurso propagandístico a través de sus textos y materiales periodísticos. Tras las elecciones presidenciales del año 2010, los periodistas tuvieron una participación activa en el reforzamiento de las

posiciones políticas en cada campo representado por las ideologías políticas. La imposibilidad de tener un discurso equilibrado en dicho momento complicó mucho el uso de las reglas básicas ya citadas.

El mundo de la prensa se está recuperando de dicha crisis en todos los sentidos gracias a una voluntad conjunta de construir un espacio más favorable para el ejercicio de la profesión periodística. Sin embargo, las consecuencias de la crisis con una falta de entendimiento entre actores políticos limita cada día más el ambiente sociopolítico implicando otra vez una participación activa de los periodistas. Por otra parte, la implicación de los organismos públicos de regulación todavía criticados por sus decisiones unilaterales es una realidad en la configuración de los medios en Costa de Marfil. El periodista marfileño se encuentra inmerso en una dinámica conflictiva dentro del campo profesional de la prensa sin muchas referencias del uso debido de la práctica de la deontología y de la ética.

Sobre el perfil de aquel periodista tradicional, podemos decir que se trata del profesional que se conforma con recabar información por medio de un contacto directo tanto en el caso de un suceso como de una investigación de campo. Los diarios marfileños suelen recibir solicitudes de reportajes permitiendo que las redacciones preparen la cobertura de dichas actividades. La falta de medios para asegurar un seguimiento lógico de la noticia le implica al periodista una contribución más allá de su tarea. En varios diarios, recoge, trata y edita la información antes de la publicación definitiva de la noticia. De esta situación, nacen muchos defectos de publicación tales como las faltas, los olvidos y el lenguaje poco adaptado al tipo de discurso periodístico. La calidad del producto de la información está afectada por este realismo de la industria periodística bastante generalizada en África subsahariana.

3. Consideraciones metodológicas

Nuestro método se centra en una investigación basada en un análisis de contenido de la prensa digital de Costa de Marfil y un estudio de datos recogidos de los propios profesionales de la prensa digital. El estudio pretende producir datos sobre las prácticas del periodismo en línea y sus implicaciones en el quehacer del dicho perfil en los medios digitales. Cabe destacar que esta fase nos revela determinados parámetros internos a la profesión periodística de acuerdo con la percepción por parte de los periodistas en el nuevo espacio digital. El estudio utiliza la técnica de la observación de campo basado en el modelo de Jankowski y Wester (1993) combinando a la vez el análisis de contenido, las entrevistas de profundidad y las observaciones no estructuradas en la investigación de Masip (2007). Nuestro corpus está compuesto por los soportes mediáticos más populares de Costa de Marfil que se comparten el número más importante de audiencia.

Nos parece importante comentar que resultó bastante difícil encontrar más webs profesionales dedicadas a la información periodística y con un equipo de redacción profesional fuera de los blogs disponibles en la red. La mayoría de los soportes encontrados no reúnen los criterios de valoración de una página web profesional dedicada a la información periodística. El análisis de contenido de las plataformas digitales seleccionadas nos permite valorar el nivel de implicación de los periodistas de la prensa digital y de la prensa de papel en la construcción de los contenidos dinámicos.

Los soportes del estudio son los siguientes:

Medios	Soportes digitales
Prensa	<i>www.fratmat.info</i>
	<i>www.connectionivoirienne.net</i>
	<i>www.koaci.com</i>
	<i>www.aip.ci</i>
Televisión	<i>www.rti.ci</i>
Radio	<i>www.nostalgie.ci</i>

Tabla 1
Soportes seleccionados para el estudio

La observación de campo se interesó por las actividades de los periodistas en cuanto a las tareas diarias de gestión de la agenda periodística, las conferencias de redacción, los procesos de selección de las coberturas, las fuentes, la recogida, el tratamiento de las informaciones y la relación entre el periodista y el medio interactivo. Un dato importante resulta ser el proceso de redacción de la noticia basándonos en la teoría en que las fuentes de los diarios digitales suele proceder de la propia red Internet destacando la idea de falta de seriedad y de ausencia de deontología a la hora de escribir una noticia. Fueron entrevistadas 17 personas con el perfil de redactor, diseñador web, jefe de departamento y redactor jefe trabajando en cada uno de los medios seleccionados dentro del corpus.

4. El periodista digital de Costa de Marfil

4.1. El nivel formativo de los periodistas

Los estudios revelan que pocos periodistas digitales tienen una formación especializada en comunicación. Los periodistas marfileños suelen llegar a la profesión con un título en humanidades o ciencias sociales cursado en las universidades locales. La falta de formación en periodismo digital condiciona mucho la especialización en el periodismo digital. La ausencia de estudios sobre dicha área en Costa de Marfil implica la necesidad de una formación personal de cada individuo sobre los temas de las TIC. Cabe indicar que la formación de los periodistas todavía

se centra en el periodismo tradicional aunque algunas escuelas incluyen algunas materias sobre la información digital.

Las principales escuelas y centros universitarios de Costa de Marfil concentran la carrera en una formación en periodismo tradicional basado en la redacción de la información y los géneros, las reglas deontológicas y éticas de la práctica periodística. Los datos demuestran que todos los profesionales del periodismo digital tienen una carrera en ciencias de la comunicación o en humanidades además de conocimientos en *blogging*, *social media* y TIC en general. Resultan bien preparados y sobre todo apasionados de TIC totalmente inmersos en la sociedad de la información de Costa de Marfil. La mayoría de los blogs locales fueron creados por los nuevos periodistas digitales quienes acabaron en las redacciones de las versiones digitales de los diarios de papel o medios audiovisuales.

Los datos demuestran que los periodistas digitales tienen un nivel educativo mucho más elevado que los periodistas tradicionales trabajando en las redacciones convencionales. El conocimiento del paquete office, de las aplicaciones de diseño gráfico y web, de las herramientas de *blogging* o de social media resulta fundamental a la hora de trabajar en las redacciones digitales. La tecnología digital siendo más compleja de manejar, ello implica un conocimiento más avanzado. El periodista digital integra una redacción totalmente independiente en los formatos digitales de los medios clásicos aportando una información instantánea y permanente sobre temas de interés para los públicos marfileños. Resulta interesante revelar que los periodistas digitales son muy poco valorados por los propios profesionales de la información y por la propia sociedad.

Todos los periodistas reconocen que no se les tiene en cuenta a la hora de solicitar cobertura informativa de eventos o actividades públicas. Su presencia en los reportajes no interesa a los actores de ningún evento ya que la preferencia general sigue siendo los medios clásicos. Todavía sigue viva la idea de que es un medio poco serio y ello es totalmente asumido por la mayoría de los individuos y profesionales de la información.

4.2. La configuración del periodista digital

La necesidad de crear verdaderas plataformas digitales con contenidos totalmente adaptados a los procesos de comunicación electrónicos favoreció la creación de medios digitales. Pasamos de una copia fiel de la versión papel de los medios a una configuración dinámica de la plataforma digital que implica cada día más la necesidad de disponer de redactores totalmente aptos para tratar la información de forma instantánea. Ya no se trata de enviar sólo la versión de papel en formatos “pdf” sino más bien crear contenidos dinámicos para informar y comunicar con los internautas. Los portales de información a través de la red recopilan información amplia sobre la actualidad diaria incluyendo algo más para los internautas. El valor añadido se refiere a la instantaneidad y la inmediatez de la información colgada en las plataformas de información.

En la versión digital de televisión pública, RTI, los periodistas son principalmente profesionales de la información con un nivel elevado en diseño web y *community management*. Suelen animar los contenidos digitales con datos informativos de los diversos formatos clásicos ya difundidos. En otras palabras, dicho profesional recopila y les integra en sus aplicaciones digitales (web y *social media*) de forma instantánea. En el diario *Fraternité-Matin*, observamos que los periodistas digitales trabajan exclusivamente para su edición digital pero reconocen utilizar muy a menudo la información ya cubierta por los demás periodistas del diario de papel en sus contenidos. Combinan la información hecha por los periodistas digitales con la información de los periodistas tradicionales ya difundida por el diario en papel. La imposibilidad material de cubrir todos los eventos implica la necesidad de colaborar entre las diferentes plataformas clásica y digital para ofrecer una información más detallada sobre todos los asuntos de interés.

Podemos afirmar que el periodismo digital en Costa de Marfil se va configurando progresivamente como una forma peculiar de informar y de comunicar en la red. El crecimiento del número de usuarios de Internet, la facilidad de acceso a la red y la disminución de la brecha digital entre los países industrializados y pocos avanzados refuerza el potencial informativo de la comunicación digital. Este tipo de periodismo aporta nuevas alternativas comunicativas a los públicos y a la comunicación clásica en países donde los diarios de papel resultan ser poco accesibles por el coste de los productos informativos.

Por lo tanto, los diarios digitales ofreciendo muchos recursos responden a una necesidad de mercado totalmente adaptado a la realidad sociocultural de Costa de Marfil. Podemos comentar que, a la vez, el efecto de moda y la competencia entre productos mediáticos han acompañado el desarrollo de la comunicación digital en el sector de los medios en la mayoría de los países subsaharianos abriendo nuevas perspectivas profesionales a las generaciones actuales de profesionales de medios. Resulta así fundamental disponer de una plataforma informativa digital complementando el contenido del producto en formato papel en África subsahariana. Sin embargo, las recurrentes críticas sobre la aplicación de las reglas deontológicas y éticas en el periodismo digital siguen todavía existiendo dentro de un espacio de controversia tanto en la práctica del periodismo clásico como en la del digital. El periodista digital resulta muy poco valorado de forma general y evoluciona difícilmente fuera de su espacio digital donde se le critica permanentemente sobre todo por su forma de recabar, tratar y editar la información en los contenidos de su plataforma.

5. A modo de conclusión

El perfil del periodista digital en Costa de Marfil puede generalizarse a la mayoría de los países subsaharianos. Siendo algo bastante reciente, el periodismo digital se desarrolló sobre todo a partir de la reducción de la fractura digital y la

democratización del acceso a la red. El periodista digital es un profesional muy bien preparado aunque muy poco valorado en el sector de la prensa por lo que implica desarrollar una noticia a través de la red desde el pensamiento popular. Este profesional tiene un diploma universitario en comunicación o letras además de conocimientos avanzados en el paquete office, diseño web, *blogging* y datos de *community management*. Aunque no existiera todavía centros de formación sobre periodismo digital, los futuros profesionales se forman a partir de módulos de comunicación interactiva y ganan experiencia en la red a través de sus *blogs* y su participación en redes sociales. Son principalmente “activistas” que construyen su reputación en la red por medios de redes de participación ciudadana o de espacios de comunicación pública en Internet.

Las críticas sobre el periodismo clásico en términos de falta de respeto de las reglas éticas y deontológicas influyen de forma natural sobre la representación social de periodista digital todavía muy poco valorado por los propios profesionales de la información y por la sociedad por lo general. La información digital suele aparecer como poca seria, sin referencias sólidas o contrastadas. A pesar de todo, cabe comentar que el periodismo digital se consolida cada día más con redacciones especializadas con redactores totalmente dedicados a la información por medio de Internet.

Dicho aspecto no implica la emergencia de profesionales capaces de procesar una información exclusivamente electrónica a través de redactores o corresponsales cubriendo todos los acontecimientos al nivel nacional e internacional. Por lo tanto, el uso de las informaciones procedentes de las versiones de papel resulta imprescindible para complementar los contenidos de la información en los portales informativos de la prensa. El periodista digital es un profesional que el mercado de los medios necesita para comunicar más eficazmente a través de Internet. El periodista digital se diferencia del periodista clásico por sus recursos múltiples que le permiten recoger, trata, editar y difundir la información en los diferentes formatos compatibles en la red. Por otra parte, la manipulación de la información de forma instantánea por el periodista digital refuerza la importancia de este profesional en las redacciones clásicas ahora abiertas a otras alternativas electrónicas de comunicación.

Referencias

BAHI, Aghi (2008). “De la salle de cours à la salle de rédaction : les jeunes diplômés dans le champ journalistique ivoirien. Approche préliminaire”. *Prisma.com*, nº6, 2008, pp. 192-214.

DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

JANKOWSKI, Nicholas. W. y WESTER, Fred. (1993). "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas". JANKOWSKI, Nicholas. W. y JENSEN, Karl. (Eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

LASICA, J.D. (2001). "Blogging as form of journalim. In : *Online Journalism Review*. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> [Consulta: 2 mar. 2006].

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, López (2005). "El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad". *Ámbitos*, nº 13-14 (Consultado 05/06/2012 en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos13-14/03xlopez.pdf>).

LÓPEZ GARCÍA, Xosé *et al.* (2005). "Tipología de los cibermedios". Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

MASIP, Pere (2005). "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". *Trípodos*. 3r congreso internacional Comunicación y Realidad (Extra 2005).

SORT, Josep; ARAN, Sonia (2005). "New kids on the blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediaesfera i en la política". *Trípodos*, 3º (r) congreso internacional Comunicación y Realidad (Extra 2005).

SCHULTZ, Tanjev (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". *Journal of ComputerMediated Communication*, 5(1).

Valores de credibilidad del ciberperiodismo, del contenido generado por usuarios y otros divulgadores de información

Credibility values of cyberjournalism, User Generated Content and other sources of information

Lluïsa Llamero Llamero

Departament d'Estudis de Comunicació
Universitat Rovira i Virgili
lluïsa.llamero@urv.cat

Resumen

La credibilidad del periodismo es una cuestión de interés tanto para la industria como para el análisis de la opinión pública contemporánea. Factores tradicionales asociados a este valor están siendo alterados por las nuevas prácticas comunicativas desarrolladas en internet. El mayor desafío proviene del contenido generado por usuarios, categoría donde se engloba el periodismo participativo y el periodismo ciudadano. Pero también hay nuevos actores, como instituciones, empresas, asociaciones... que difunden información sin necesidad de la intermediación de los medios.

Estudios cuantitativos sobre *credibilidad* tienden a interrogar de forma genérica sobre este valor y asociarlo a actitudes positivas o negativas. Otros trabajos, de carácter cualitativo, establecen diversos parámetros para explicar el proceso de concesión de credibilidad. Algunos de ellos se solapan con estudios sobre *confianza*. Ante la diversidad existente, esta comunicación propone, a partir de una extensa revisión de la literatura, un modelo que concreta el significado de credibilidad para el diseño de nuevos estudios.

Palabras clave: Credibilidad web, Confianza digital, Anonimato, Identidades digitales, Cibermedios, Autoridad cognitiva

Abstract

The credibility of journalism is a matter of interest to both the industry and the analysis of contemporary public opinion. Traditional factors associated with this value are being altered by new Internet communication practices. The biggest challenge comes from the User-Generated-Content, a category that includes both participatory journalism and citizen journalism. But there are also new players such as institutions, companies, associations... that disseminate information without the

intermediation of the media.

Quantitative studies use to measure credibility generically and treat it as a matter of positive or negative assessment. On the other hand, qualitative researches set various attributes to explain the process of evaluating credibility. Some studies overlap the concepts of credibility and trust. Given the diversity of approaches, this paper proposes a model which specifies the meaning of credibility that would be useful for the design of new studies.

Keywords: *Web credibility, Digital trust, Anonymity, Digital Identities, Cognitive authority*

1. Introducción

Internet ha cambiado la forma de acceder a la información y de comunicarnos a nivel social e interpersonal. Los principales cambios provienen de la multiplicación de los emisores, de una facilidad de acceso a un gran volumen de contenidos y de una sintaxis en red no jerarquizada y, en determinados casos, automatizada. Pero, quizás lo más determinante sea la bidireccionalidad del canal, que hace que muchos autores incorporen el carácter dialógico en el análisis de sus dinámicas (Bruns, 2005; Gillmor, 2010; Deuze, 2004; Lankes, 2008). Los cambios derivados del uso informativo de la Red han afectado al periodismo no solo en su vertiente comercial sino también en la aceptación de su discurso por parte de las audiencias. Los nuevos hábitos de lectura y la circulación de información de dudosa calidad han afectado a la credibilidad de la información, tanto la llevada a cabo por periodistas como por otros actores. Los dilemas de credibilidad en internet también reciben atención desde otros campos como las ciencias de la información, la educación, la psicología o el marketing y la gestión empresarial. En la última década el interés se está extendiendo hacia ámbitos como el turismo y la salud donde se plantean importantes interrogantes respecto a la evaluación de los contenidos generados por usuarios y la dificultad para el usuario medio de interpretar textos a los que tiene acceso.

Además, los estudios de interacción persona-ordenador están realizando grandes esfuerzos interdisciplinarios. Esta diversidad de campos ha implicado diferentes aproximaciones y objetivos que conducen a divergencias respecto a las definiciones de credibilidad y sus efectos con constructos relacionados pero distintos como la autoridad, la calidad, la confianza y la persuasión (Rieh y Danielson, 2007). Los intereses de una disciplina condicionan el foco de atención en la caracterización de los juicios o criterios de concesión de credibilidad. Así tenemos que las investigaciones realizadas desde la comunicación centran su atención en las fuentes y los medios, considerando la credibilidad como una característica percibida, mientras que las ciencias de la información se enfocan en una evaluación de la información ejemplificada en documentos, lo que hace que la credibilidad se contemple como un criterio de relevancia (Rieh y Danielson, 2007). No obstante cada disciplina reconoce que tanto la fuente, como el medio y la información están fuertemente vinculadas. Nuestro enfoque será el de examinar la credibilidad de los medios periodísticos o

actividades periodísticas presentes en internet. Ocasionalmente examinaremos investigaciones de otros campos temáticos en la medida que nos sirven para ilustrar la singularidad de los juicios de credibilidad en relación con las dinámicas comunicativas que se desarrollan en la Red.

2. Rol de credibilidad

Los estudios sobre credibilidad toman como base las teorías desarrolladas entre los años 70 y 80 en el ámbito de las ciencias sociales y la comunicación de masas. Como primer paso para abordar el análisis de la credibilidad se ha definido el rol que tiene en la comunicación y en la generación de conocimiento. Esto supone establecer parámetros bajo los cuales los usuarios de información necesitan hacer uso de esta cualidad. La credibilidad se asocia a la evaluación de información y a su aceptación como verdad. Esta definición del constructo podría parecer simple, pero conlleva muchas dificultades cuando nos proponemos concretarla.

En primer lugar, la información tiene una dimensión epistemológica ya que es el material en bruto que conduce al conocimiento. Pero éste alberga muchos matices en sí mismo y en la forma en que diferentes colectivos pueden llegar a adquirirlo. Patrick Wilson (1983) teoriza sobre ello distinguiendo entre conocimiento de primera mano y conocimiento de segunda mano. El conocimiento de primera mano es un conocimiento que se nutre de la información de la que es testigo directo una persona y que procesa mediante el sentido común, entendido como "la metafísica y epistemología básica que es parte del mobiliario mental de todos" (Wilson, 1983: 3). Con la información de lo que una persona es testigo de primera mano y las ideas que pueda generar por sí misma, la persona tendría muchas limitaciones sobre cómo funciona el mundo. Para ampliar sus conocimientos depende de los demás tanto en la adquisición de informaciones (datos) como de ideas para interpretarlas.

Estos otros son unos intermediarios, unas *segundas manos* entre una realidad fuera de nuestro alcance y las necesidades o deseos de conocerla. Utilizar la expresión conocimiento de segunda mano para este tipo de saber "es especialmente apropiado al sugerir que es el segundo mejor, no tan bueno como sería de primera mano, por una razón obvia: descubrir a través de lo que nos cuentan los demás difiere lo que es descubrir viendo, escuchando o viviendo una experiencia" (Wilson, 1983: 10). Así Wilson nos plantea un salto que debe dar una persona cuando incorpora información y conocimiento de los otros para explicarse un fenómeno. Este salto en las religiones es un dogma de fe, sin embargo el conocimiento social es conflictivo y dinámico así que las personas se plantean mecanismos complejos y racionales para llegar a creer en lo que les cuentan otros. Es en este salto donde se inserta el estudio de credibilidad que se presenta como un proceso mediante el cual las personas amplían su reducido campo de información natural y forman su conjunto de conocimiento sobre el mundo. Por tanto, en primera instancia, la credibilidad actúa como un mecanismo esencialmente epistemológico.

Los ámbitos de conocimiento son diversos y conllevan diferentes reglas para juzgar la información. Una distinción básica se establece entre esferas de conocimiento cerrado y abierto. En las primeras se admite un corpus de conocimiento como fijo, que aunque es susceptible de ser cuestionado desde un punto de vista filosófico y puede cambiar a lo largo de la historia, es un conjunto de ideas "fijadas más allá de la duda" (Wilson, 1983: 16), hecho que nos lo hace calificar de conocimiento cerrado. Es decir, hay una aceptación de sus proposiciones como verdad. En cambio el conocimiento abierto está sujeto a debate, a la competencia entre puntos de vista diferentes sostenidos por diversos actores, y es aquí donde la concesión de credibilidad a unas fuentes u otras puede influir para que las audiencias se formen una composición crítica o acrítica del estado de la cuestión de una materia.

Este tipo de fuentes serán aquellas con capacidad para dictaminar si respecto a una cuestión existe conocimiento cerrado o abierto, si hay certezas o únicamente opiniones. Así no solo nos proporcionarían datos de primera mano sino consejo sobre el estado del conocimiento de cuestiones abiertas. Los mecanismos que utilicen las audiencias para persuadirse de la credibilidad de las fuentes serán esenciales no únicamente cuando carezcan de datos factuales de primera mano, sino cuando tengan un conocimiento muy superficial del ámbito temático por el que se interesen. Estudiar la credibilidad respecto al periodismo conllevará un diseño complejo puesto que los medios de referencia son generalistas y la profesión en su conjunto abarca tanto ámbitos temáticos cerrados como abiertos.

Incipientes estudios sobre credibilidad de la prensa llevados a cabo en Estados Unidos en la década de 1980 constataron las primeras dificultades a la hora de concretar la definición del concepto. Al pensar en las variables que debían medir la credibilidad mediante estudios cuantitativos no solo se planteó la dimensión epistemológica, según la cual los lectores creían en la capacidad de los periódicos de reflejar la realidad, sino que también se contempló la necesidad de medir la aceptación social de las cabeceras (Meyer, 1988). En los juicios de credibilidad no solo influyen factores objetivos relacionados con la calidad de la información sino también factores subjetivos como la apreciación de afiliación de las líneas editoriales con las ideas aceptadas por la comunidad. Las primeras escalas de factores definitorios de credibilidad utilizadas recogieron valoraciones a afirmaciones como "este periódico: es imparcial, carece de sesgos, cuenta la historia completa, es preciso, se puede confiar en él", elementos pertenecientes a la dimensión epistemológica. Los factores de afiliación fueron medidos bajo las categorías: "patriótico, preocupado con el bienestar de la comunidad, preocupado por el interés público, vigilante de tus intereses".

Estas categorías tratan de medir valores morales o ideológicos. Estos estudios han sido criticados por la subjetividad tanto en el establecimiento de las categorías de medida como en su interpretación. Tampoco está claro si estos elementos son capaces de predecir la percepción de las audiencias o si funcionan como definiciones inherentes al propio concepto de credibilidad (Rieh y Danielson, 2007).

3. Credibilidad digital

Las investigaciones sobre credibilidad en el entorno digital han encontrado especificidades suficientes para que haya surgido un nuevo término: credibilidad web (*web credibility*). La velocidad de los cambios, la estructura en red de los contenidos y la falta de referencias y organizaciones convencionales hacen que los mecanismos tradicionales de atribución de credibilidad no sirvan en este entorno y se deba investigar y discutir de forma independiente (Burbules, 2001). “La preocupación por la credibilidad surge del hecho de que internet y las tecnologías digitales han abaratado el coste de la difusión de información al mismo tiempo que se ha incrementado el acceso a esta información. El resultado es que hay mucha más información que nunca y es mucho más accesible” (Metzger, 2005). A los medios periodísticos que han abierto espacios en internet se han sumado instituciones políticas, académicas, empresas, grupos de interés, entidades cívicas, usuarios particulares, etc.

El nuevo panorama de multiplicación de fuentes informativas, accesibles *a priori* con la misma facilidad gracias a los motores de búsqueda o a otros sistemas de difusión (envío de correo electrónico, redes sociales, publicidad, el tradicional boca a boca) da una nueva dimensión a la comunicación mediática. Y es en esta dimensión donde los procesos de atribución de credibilidad que se habían usado hasta ahora se tienen que redefinir. Para Metzger el cambio más importante que se produce afecta al foco de generación de la credibilidad. Si antes la credibilidad dependía fundamentalmente del trabajo de la fuente y del prestigio que se ganaba, “internet ha hecho que la necesidad de evaluar críticamente la información sea más importante que nunca, y al mismo tiempo ha cambiado la carga de evaluar la credibilidad y el control de calidad desde los *gatekeepers* profesionales los buscadores individuales de información” (Metzger, 2005).

El consumo de información digital se enmarca en un cambio cultural que conlleva no solo nuevos retos sobre la caracterización de la función epistemológica sino también planteamientos éticos que afectan a la configuración del espacio público y a la organización social. Sin considerar los valores morales nos quedaríamos cojos en su análisis ya que la contribución epistemológica de la credibilidad no se puede desligar de los condicionamientos sociales de los individuos, como se planteó ya en la etapa pre-internet. La Red no solo es un repositorio de información al que recurrir asépticamente sino que ha creado relaciones de comunidad, ya sean explícitas o implícitas.

Los valores de los individuos y del grupo social con el que interactúan influyen en la determinación de credibilidad y en los hábitos de consumo de información. Así, el grupo social de pertenencia (o aspiración) y la ideología pueden conducir a una exposición selectiva hacia informaciones de sesgo afín, sobre todo en ámbitos de conocimiento abierto, restringiendo el pluralismo de la sociedad a pesar de que la disponibilidad de información diversa es superior a la de otras épocas. El rol del periodismo no es ajeno a estos factores y se han observado ya nuevos hábitos de lectura que constatan el cambio de influencia social que está sufriendo en relación al

escenario de comunicación de masas tradicional donde los medios establecían la agenda e influían políticamente; influencia que ahora es menor al tener más libertad de elección de temas y fuentes a consultar (Bruns, 2005; Gillmor, 2010; Llamero, 2011; Savolainen, 2007).

En la Red la consulta abierta a todo tipo de contenidos con una sintaxis de yuxtaposición hace que algunos autores piensen que "todas las opiniones, todas las ideas se nivelan y parecen tener el mismo valor " (Díaz Noci, Masip, Domingo, Micó y Ruiz Caballero, 2010: 11). Así el otorgamiento de credibilidad se complica porque los valores tradicionales se difuminan al ponernos en la tesitura de poder considerar todo igualmente verosímil o inverosímil ya que, por ejemplo, para cualquier punto de vista argumentado se puede encontrar otro punto de vista contrario también razonablemente bien argumentado. Entonces, se pregunta Nicholas Burbules: "¿Cómo se decide qué perspectiva valorar? Cuando argumentos razonables parecen empujar hacia direcciones diferentes: ¿qué importancia tiene el que elegimos?" (Burbules, 2001: 450). Estas cuestiones hacen que los juicios de credibilidad "confíen en consideraciones de valor que van más allá de la fuerza del argumento mismo y que la credibilidad no sea una valoración puramente epistemológica" (Burbules, 2001: 450) sino también ética e ideológica.

Los usuarios, ante esta uniformidad de percepción de la información, pueden caer en dos tipos de errores: credulidad (aceptar una proposición falsa) o escepticismo (rechazar una verdadera). Decidir qué riesgo correr delante de estos dos tipos de errores es un juicio que no se puede emitir una única vez y que sea válido para siempre, sino que dependerá de la importancia del problema y las consecuencias que pueda acarrear. La elección, pues, se tendrá que hacer para casos particulares y el diseño de las investigaciones lo debe tener en cuenta. "La determinación del riesgo claramente plantea cuestiones morales y es crucial examinar que, bien se decida conscientemente o bien se de por hecho, los juicios de este tipo implican que el proceso de atribución es un proceso de responsabilidad social " (Burbules, 2001: 451).

En la dimensión normativa debemos tener en cuenta que los medios de comunicación de masas cambiaron las dinámicas sociales otorgando a las formas de comunicación un rol central, que internet ha amplificado, y nos hacen vivir en un entorno de información (De Kerckhove, 1999). Vivir en un entorno de información significa que todos nos convertimos en foco de información y que es tanto lo que se puede saber y hacerse público, que no hay lugar para esconderse (De Kerckhove, 1999). En este escenario "nuestro sistema general de valores está ahora en proceso de mutación, desde los criterios de excelencia basados en la jerarquía, la competencia y la agresión, a otros de apoyo, colaboración y de interacción" (De Kerckhove, 1999: 90).

En este entorno de cambio cultural la industria periodística se está enfrentando a la competencia de nuevos emisores que le están restando influencia social y ponen en peligro su modelo de negocio. Diversas etiquetas se han utilizado para identificar a webs en las que ciudadanos se han lanzado a crear contenidos que interseccionan con el periodismo tradicional: periodismo ciudadano, periodismo participativo (Holton,

Coddington, y Gil de Zúñiga, 2013), *produsage* (Bruns, 2007), *social media*. Otra etiqueta muy extendida que se abre a contenido no restringido a los tradicionales espacios periodísticos es: Contenido Generado por Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) (Scolari, 2008; St. Jean, Rieh, Yang, y Kim, 2011). En esta serie de medios, a diferencia de las publicaciones tradicionales, la información que se publica “puede no estar sujeta a los filtros de *gatekeepers* profesionales y a menudo carecen de indicadores tradicionales de autoridad como la identidad del autor o la reputación establecida” (Metzger, 2005).

La supuesta pérdida de influencia del periodismo profesional ante el ciudadano es un debate abierto según se desprende de los datos de un estudio de Holton *et al.* (2013) realizado en Estados Unidos. Sus datos recogen que no solo el consumo de contenidos ejerce un mayor rol que la creación sino que los creadores contemplan su actividad sin tener muy en cuenta su función ni pensar que ejercen de periodistas ciudadanos sino como una actividad cotidiana para sentirse vinculados a su comunidad. Pero además entre quienes se inclinan por consumir medios profesionales, la mayoría, tienen una comprensión y una actitud profunda de los valores tradicionales del periodismo mientras que los que prefieren el periodismo ciudadano no.

Además de plataformas que debaten sobre informaciones de actualidad, esta dinámica se extiende a webs de comercio electrónico. eBay o Amazon son los ejemplos más populares donde los contenidos están *credencializados* por clientes, al igual que Tripadvisor en el campo de los servicios turísticos. También nos encontramos con foros temáticos que se han convertido en espacios de debate sobre temas particulares en los que los individuos aportan experiencias de primera mano y sus opiniones y generan una inteligencia colectiva (Surowiecki, 2005) que facilita la evaluación de la información en un entorno donde su abundancia podría complicar esta evaluación. Al mismo tiempo, sin embargo, estas prácticas contienen elementos que dificultan la evaluación de la credibilidad como son la multiplicidad de autores o el anonimato. De hecho, estudios sobre la evaluación de blogs, y de UGC, han documentado que el anonimato o la identidad del autor no influye en la evaluación de credibilidad (Chesney y Su, 2010).

En cambio, la calidad del contenido sí es un material que consideran los lectores, valorando la ausencia de errores, un estilo comprensible de lectura y una buena presentación. No obstante la exigencia de corrección gramatical y ortográfica no es estricta, probablemente porque se considera que el autor de un blog puede escribir de una forma cercana a la expresión oral (Chesney y Su, 2010). Estas dinámicas no tendrían en cuenta aspectos importantes del concepto de "fuente" tradicional como el grado de experiencia o los sesgos en que pueda caer (Metzger, Flanagin, y Medders, 2010).

La mediación tecnológica también se señala como un factor a tener en cuenta. Sin caer en una tendencia de sublimación tecnológica que ve en internet un medio de salvación (Mosco, 2005) hay autores que alertan de la influencia de factores técnicos que para la mayoría de usuarios que pasan inadvertidos. Un ejemplo paradigmático

serían los filtros *spam* que, basándose en algoritmos incomprensibles para los usuarios finales impiden ver muchos correos. También se contempla el tiempo de carga de las webs como factor ajeno al contenido pero influyente en el consumo y otros tipos de distorsiones que causan los sistemas de recuperación o consulta de información en la Red (Lankes, 2008). Burbules nos señala que la jerarquización que realizan los buscadores, especialmente Google a través del algoritmo PageRank, influye técnicamente en la visibilidad de las páginas más enlazadas, creándose un sistema de reputación que puede diferir de la calidad de la información. En un trabajo experimental (Pan *et al.*, 2007) comprobaron que el orden del ranking proporcionado por Google es muy influyente para que los usuarios consulten las webs. Los usuarios otorgan confianza a la capacidad del buscador para que les ahorre tiempo y esfuerzo cuando quieren encontrar información relevante.

Comparando el ranking de resultados de una muestra de webs con el criterio de relevancia hecho a través de una evaluación humana las diferencias fueron mínimas, confirmando que el nivel de eficacia del buscador que está en la base de la reputación conseguida. Otro estudio reciente es el de Huvila (2013), que indaga en la actividad de búsqueda como un acto que en sí mismo encierra juicios de autoridad cognitiva, concepto equiparable a credibilidad. Según sus conclusiones la manera más común en que los usuarios juzgan el funcionamiento de los buscadores es inferir la credibilidad de los resultados que ofrecen en base a asunciones previas y métodos heurísticos. Cuando los usuarios no están familiarizados con un tema se comparan resultados en múltiples buscadores o se sopesa la presencia de información contradictoria o confirmatoria. A pesar de que en la actualidad los buscadores proporcionan algún tipo de información contextual, los usuarios mantienen la premisa tradicional de que los sistemas de búsqueda son herramientas para una recuperación de información factual. De hecho parece que la necesidad de buscar se ha convertido en un ritual de verificación, incluso aunque no tenga ninguna relevancia práctica (Huvila, 2013).

4. Estudios de credibilidad y periodismo

Las tecnologías de la información están cambiando los hábitos de selección de la información de los ciudadanos y esto despierta ciertos temores de pérdida del sistema de valores compartidos en la esfera pública donde hasta ahora los medios de comunicación de masas tenían un papel de intermediación general y operaban bajo criterios de pluralismo e imparcialidad ante los puntos de vista que generaban los diversos actores sociales. Esta esfera compartida se pone en duda ante el consumo a la carta que hace posible internet. A Cass Sunstein (2003) le preocupa que las tecnologías de la comunicación permitan un "filtrado" de la información que conduzca a la construcción de un periódico individual. Esta personalización extrema supondría problemas para la democracia y la libertad de expresión que reduciría las oportunidades de los ciudadanos de entrar en contacto con aquellas ideas que no comparten. Se sustituiría la diversidad del mundo real por una homogeneidad virtual dependiente de las afinidades individuales y esto tendría como consecuencia una

reducción de los fondos de argumentos de los ciudadanos y una polarización hacia las posiciones más extremistas dentro de los diferentes grupos ideológicos. Los factores de identidad (políticos, geográficos, étnicos, sexuales...) definen la cohesión de los grupos y tienden a ignorar ideas y opiniones con las que no encuentran similitudes. "Si se comparte la identidad, los argumentos persuasivos tienden a serlo aún más y la identidad de quien los crea proporciona una especie de credibilidad o empuje" (Sunstein, 2003: 74).

Dan Gillmor en *Mediactive* (2010) también comparte la idea de que los ciudadanos consultan más frecuentemente las informaciones con las que tienen afinidad, un fenómeno al que denomina "cámara de eco". Considera que es una tendencia humana el hecho de buscar información con la que es fácil estar de acuerdo. No obstante, cree que todo el mundo es consciente de que para estar bien informado es necesario prestar atención a las fuentes de información que nos ofrezcan nuevas perspectivas y desafíen nuestras asunciones y cree que "gracias a la enorme cantidad de noticias y análisis disponibles en Internet, esto es más fácil de lo que lo ha sido nunca" (Dan Gillmor, 2010: 21). Este potencial, sin embargo, se contradice con evidencias empíricas. Si bien aplicado a un entorno analógico, Patrick Wilson ya recogía en su estudio de 1983 que, en casos de competencia entre autoridades cognitivas en una materia, los lectores rechazan la plausibilidad de argumentos verosímiles si entran en contradicción con valores ideológicos y morales profundos. "No sólo la plausibilidad sino también la conformidad con nuestros propios valores proporciona un test de autoridad cognitiva" (Wilson, 1983: 146).

Otras evidencias empíricas relacionadas con este fenómeno, recogidas ya en el entorno digital, sostienen la tesis de que se tiende al individualismo y al reforzamiento de las tendencias ideológicas de grupos reducidos en perjuicio del consumo de información plural o de espacio público compartido. Reijo Savolainen (2007), en un estudio entre activistas ambientales, constata que la información que proviene de asociaciones ecologistas es más creíble para este grupo que la generada por el resto de fuentes y, en particular los periódicos generalistas que son percibidos como menos creíbles debido a su adscripción política. Es decir, como no comparten la línea ideológica de los principales diarios, los ecologistas cuestionan la validez de sus análisis y no les otorgan credibilidad. Para obtener conocimiento en profundidad, que aporte interpretaciones a datos factuales, utilizan webs de asociaciones ecologistas, y listas de correo electrónico donde indagan en los temas y encuentran puntos de vista alternativos dándose el caso de una construcción de credibilidad distribuida entre personas de ideas afines, como apunta la conjetura de Burbules (2001) y Sunstein (2003).

Sin embargo también creen que la información de listas de distribución de grupos ecologistas tiene elementos propagandísticos y que deben someterse a una "consideración crítica". De hecho, los usuarios enfatizan su propia capacidad de reflexión crítica en establecer el grado de credibilidad de la información aludiendo a su bagaje de conocimientos y experiencia. "La baja jerarquía característica de los foros de comunicación en red parece que hace difícil identificar a colaboradores que puedan ser reconocidos como autoridades cognitivas o líderes de opinión. Los

entrevistados creen que el principal factor que influye en la credibilidad de fuentes humanas es la capacidad que tienen que proporcionar información útil y fiable" (Savolainen, 2007: en línea). Así pues, vemos que el componente grupal tiene un fuerte peso en la determinación de la credibilidad de las diferentes fuentes.

Otro estudio que apoya esta conclusión es el de (Melican y Dixon, 2008), en el que se muestra que las expectativas de credibilidad previas ya condicionan no sólo la valoración de fuentes e informaciones sino también el propio proceso de búsqueda de la información a través de una exposición selectiva. La investigación plantea si hay relación entre la credibilidad y el racismo, tomando como punto de partida estudios sobre medios de comunicación tradicionales que establecen que la gente considera el medio que más utiliza como el más creíble. Una idea que también tiene correspondencia en estudios anteriores como el de Johnson y Kaye (Melican y Dixon, 2008), que encontraron que en el caso de los blogs quienes los consideran más creíbles son los bloggers. Los datos de Melican y Dixon constatan que aquellas personas que consideran que las fuentes informativas no tradicionales aparecidas en internet son más creíbles que los medios tradicionales también puntúan más alto en una escala de racismo moderno (Melican y Dixon, 2008).

Los estudios más representativos realizados sobre periodismo desarrollado por *producers* son los de Alex Bruns (2005, 2007). En *Gatewatching* (2005) analiza diversas webs donde los usuarios agregan contenidos de otras webs y hacen del periodismo una tarea "participativa" mostrando el cambio de valores hacia la cooperación que sostiene De Kerckhove (1999). En esas webs la "revisión editorial" no se realiza desde el lado de los emisores de contenidos sino desde los receptores, que las seleccionan, valoran y comentan. En estos sitios de agregadores de noticias abiertos se contemplan cuestiones de credibilidad de formas significativamente diferentes a las tradicionales, "tratan con problemas de verdad y objetividad y asumen relaciones no jerárquicas ni cerradas entre el lector y el contenido, donde cada lector/usuario explica su versión de un evento" (Bruns, 2005). De esta manera se amplía el enfoque de las noticias sin que haya unas pautas editoriales formales que dictaminen cuando un evento debe ser noticiable.

Lo que se espera de las contribuciones individuales es que sean verdad de acuerdo con su punto de vista y experiencia para luego ser sometidas al escrutinio de los demás usuarios que decidirán si también les parecen verdad o, de lo contrario, responderán con puntos de vista y documentación alternativos. Así en los sitios webs de publicación abierta la generación de confianza (uno de los atributos clave de credibilidad) ha girado completamente respecto al periodismo tradicional: estar en manos de los emisores (las empresas periodísticas), que eran referencia de prestigio, ha pasado a estar en manos de los receptores, que enlazan y recomiendan (o critican) contenidos a la comunidad. Interviene así el factor de diálogo o conversación (Bruns, 2005; Dan Gillmor, 2010; Deuze, 2004; Lankes, 2008). Sin embargo hay que matizar que el análisis concluye que "aunque el periodismo sea participativo, no hay garantía de que conduzca a una cobertura de las noticias con múltiples perspectivas" (Bruns, 2005). Que se consiga una confrontación de ideas dependerá de la comunidad que participe en el medio y de la dinámica de grupo que se cree. En consecuencia tanto se

puede dar el caso de que surja una multiperspectiva respecto la actualidad (o una temática concreta), como que la participación de los usuarios conduzca a una expresión de los puntos de vista de una mayoría hegemónica ignorando las informaciones y opiniones contrarias debido a una autocensura de los participantes.

Si estos estudios nos retratan el consumo de información de colectivos con un interés particular, en España encontramos datos sobre la valoración de los medios periodísticos generalistas entre la población en general. Una encuesta realizada durante 2010 interrogó a las audiencias de los medios sobre el grado en que éstas percibían el cumplimiento de los siguientes estándares periodísticos: exactitud, imparcialidad, pluralidad, exhaustividad, transparencia, veracidad, separación de información y opinión, y defensa del interés público. Los resultados muestran que el sentimiento en más de la mitad de la ciudadanía española es de desconfianza, afirmando ser ‘bastante escéptica’ con que los medios sean imparciales, respeten la pluralidad, defiendan los intereses de los ciudadanos, o reconozcan los errores que comenten al informar.

Así mismo, los españoles son ‘algo escépticos’ con la exactitud de los datos de las informaciones y con que los medios separen información y opinión. Por otra parte, las cuestiones en las que los ciudadanos depositaron algo más confianza fueron la veracidad y la atención necesaria a los temas importantes, no obstante, apenas se superó el centro de la escala por lo que “no puede decirse que, de promedio, la ciudadanía confíe demasiado en que los medios actúen de acuerdo a estos estándares profesionales” (Roses, 2012). Es interesante remarcar que las secciones de economía, política local y política nacional, las más susceptibles de incluir sesgos ideológicos, son las menos valoradas. Las secciones donde los encuestados afirmaron tener más confianza con las de cultura y ciencia-tecnología.

Aunque los estudios no sean metodológicamente comparables, nos sugieren que podría haber una contradicción entre los hábitos de consumo de los usuarios y la evaluación que hacen de los medios periodísticos que podría ser interesante explorar en otras investigaciones.

5. Modelos teóricos: síntesis crítica

Como vemos los estudios de credibilidad son numerosos y ofrecen una gran divergencia de resultados. También hay una multiplicidad de aproximaciones metodológicas, aunque dominan las cuantitativas. En su interpretación se recogen diferentes marcos teóricos sin que haya un consenso sobre muchos aspectos importantes. Las diferentes escalas cuantitativas nos señalan un problema de definición derivado de cierta ambigüedad semántica del concepto y de los factores morales o ideológicos que conlleva.

El modelo teórico propuesto más inclusivo y que supera el problema de la subjetividad del investigador al definir credibilidad es el Marco Unificador de Evaluación de Credibilidad (Hilligoss y Rieh, 2008). Se propone como una herramienta común para diferentes situaciones de recepción de información y es aplicable a varios canales, no sólo a internet. Este modelo establece que la evaluación de la credibilidad se realiza por medio de juicios que tienen lugar en tres niveles: construcción, heurístico e interacción. El nivel de construcción, el más abstracto, es donde cada persona define qué entiende por credibilidad desde un punto de vista conceptual según unos atributos generales como la veracidad, la verosimilitud, la confiabilidad, la objetividad o la fiabilidad técnica. Los atributos que dominen en la definición del concepto de credibilidad proporcionarán el punto de vista para juzgar la credibilidad de informaciones concretas.

El nivel heurístico recoge *reglas de oro* o reglas prácticas, en las que se apoya para hacer juicios de credibilidad, y se aplican a la evaluación del medio, la fuente y las características del mensaje. Este nivel proporciona formas útiles de encontrar información pertinente y hacer juicios evaluadores rápidos. El nivel de interacción se refiere a los juicios de credibilidad basados en la valoración de determinadas características percibidas en el acto concreto de consumo de contenidos. A diferencia del nivel heurístico, donde las reglas son generales y de aplicación amplia, en este nivel los juicios son únicos y asociados a un objeto de información específico. Las interacciones que se producen son de tres tipos:

1. *sobre los contenidos*: se pone a prueba la veracidad con los conocimientos del usuario o con estrategias verificadoras como la coincidencia de la misma información en diversas fuentes,
2. *sobre rasgos definitorios de las fuentes*: señales que gradúan la competencia y la reputación (credenciales profesionales, afiliaciones ideológicas, misión y valores institucionales...),
3. *sobre características periféricas de los objetos informativos*: la mayoría pertenecen a la apariencia o presentación e incluyen aspectos estéticos y efectos emocionales que el mensaje tiene cuando el receptor interactúa.

Estos tres niveles no operan necesariamente de forma independiente sino que están interconectados y uno puede influir en otro o en los tres a la vez y en las dos direcciones: desde la abstracción a la interacción específica. Este modelo también postula que el contexto social de consumo y uso de la información condiciona todo el proceso porque los grupos sociales donde interactúa el receptor marcan unas reglas a seguir.

Las virtudes de este marco teórico son las de establecer un mecanismo de análisis que simplifica el acercamiento a las múltiples dimensiones que lleva asociadas el concepto y sus dificultades de definición. Nos proporciona herramientas que se sostienen en procesos mentales individuales pero también colectivos al introducir el factor de contexto como condición transversal a todo el proceso. Sin embargo, para entender el fenómeno necesitamos herramientas teóricas que sean más específicas a la hora de determinar qué elementos son susceptibles de convertirse en conceptos y

heurísticas que faciliten la decisión de atorgar credibilidad en internet. Es decir, además del cómo razonan las audiencias para otorgar credibilidad, es pertinente investigar los porqués.

La Teoría de la Autoridad Cognitiva (Wilson, 1983) ayuda a satisfacer esta necesidad. Esta teoría defiende que la importancia del conocimiento de segunda mano depende del tipo de imagen del mundo que cada uno intente construir y mantener. Pero este ejercicio no es sólo un deseo individual de satisfacer la curiosidad que cada persona pueda tener sino que implica, sobre todo obligaciones y necesidades prácticas a la hora de conocer el mundo. "Entre la necesidad y el deseo surge la convención social" (Wilson, 1983: 149). El condicionante social establece que una persona debe conocer ciertas cosas y, aunque ni desee ni crea necesitar conocerlas, lo hará porque será preferible cumplir las expectativas sociales que verse sometido a críticas o exclusiones. A lo largo de la vida de una persona las circunstancias sociales de su nacimiento, su educación y su profesión orientarán la forma que tendrá que adquirir conocimiento de segunda mano. Algunas bajo condicionamientos de una autoridad administrativa o impuesta, como en el caso del puesto de trabajo, pero otros de una elección personal.

"Estar bien informado es una virtud entre todas las clases sociales, pero lo que constituye el estar bien informado varía con la situación social" de cada persona (Wilson, 1983: 149). Respecto a la actualidad pública, en la sociedad americana de los años 1980 que analiza Patrick Wilson, se da el fenómeno de la "pobreza informativa" entre una parte considerable de la población que no está suficientemente alfabetizada para aprender a través de la lectura y, como consecuencia, su aprovisionamiento de conocimiento de segunda mano es muy pequeño. Sin desmerecer la inteligencia y la capacidad de entendimiento de esta población, su conocimiento del mundo se limita a un ámbito muy local y personal donde es frecuente la "sospecha y la hostilidad" hacia expertos, en general, o quien se postule como conocedor en aquellos campos que no les sean familiares o en los que no tengan una experiencia directa.

En épocas de tranquilidad social la mayoría de la población entraría en esta categoría, tanto clase obrera como clase media, y podemos hablar de "mundos pequeños". En estas épocas de "normalidad" la falta de interés y responsabilidad hacia la acción pública hacen disminuir la necesidad de un espacio informativo amplio y, en consecuencia, se reduce la dependencia del conocimiento de segunda mano. En cambio en épocas de turbulencias sociales del espacio de interés informativo crece rápidamente y se buscan fuentes que aporten conocimiento de segunda mano.

Adquirir conocimiento de segunda mano supone superar una barrera de desconfianza, o incluso de hostilidad, para dar crédito a lo que nos llega de los demás, es decir para considerar que lo que dicen tiene un valor de verdad. Esta barrera comienza por una presunción negativa sobre lo que nos llega de terceras personas que podemos calificar de "rumorología" (*hearsay*) (Wilson, 1983). De entre esta rumorología apriorística decidimos dar más fiabilidad a alguna de esta

información porque consideramos que la fuente de la que proviene tiene fundamentalmente un conocimiento válido, es decir que sabe de lo que habla. Aquellos a los que identificamos como los que saben de lo que hablan son nuestras "autoridades cognitivas" (Wilson, 1983) y tienen el poder de influir sobre nuestro pensamiento. El reconocimiento de autoridad cognitiva tiene un fuerte componente de dependencia con la noción de credibilidad ya que para considerar su influencia como legítima debemos admitir que creemos cierto lo que dice. Así entre atribuir autoridad cognitiva o credibilidad hay muy pocas diferencias convirtiendo ambos conceptos en complementarios. Aunque Wilson plantea que puede haber reticencias al hablar de "autoridad" cuando se trata de la relación que se establece entre una persona y los demás sobre las cosas que puede aprender y pensar, opta por el término como la denominación "apropiada para explicar el fenómeno " (Wilson, 1983: 13). La competencia de una autoridad cognitiva no se puede evaluar mediante un test sobre la fiabilidad de su conocimiento, porque está fuera del alcance de la persona que lo ha de otorgar, de manera que se hace sobre "indicadores indirectos de credibilidad" (Wilson, 1983: 21) como serían: la cualificación profesional y académica, la reputación o los éxitos conseguidos en un campo de acción. Pero también hay una manera más directa: "La autoridad se puede justificar simplemente sobre la base de que una persona encuentra los puntos de vista de otro individuo intrínsecamente plausibles, convincentes o persuasivos" (Wilson, 1983: 24).

Es decir, podemos incorporar el atributo genérico de verosimilitud a los factores claves de generación de autoridad cognitiva. Savolainen (2007), Rieh y Danielson (2007) han integrado este modelo epistemológico al análisis de la recepción de internet. La autoridad cognitiva tiene seis facetas que la definen: confiabilidad, fiabilidad, academicismo, credibilidad, oficialidad y autoridad-competencia, con la confiabilidad como factor más importante (Hilligoss y Rieh, 2008). Así pues, tanto desde la perspectiva de investigación específica de credibilidad en el ámbito de la comunicación mediada como desde esta teoría del conocimiento social nos encontramos en una serie de factores explicativos equiparables. Por lo tanto "a pesar de las diferencias terminológicas, los atributos de autoridad cognitiva se solapan con los de la credibilidad de las fuentes de información" (Savolainen, 2007). Por tanto, podemos integrar los dos modelos para analizar los mecanismos de atribución de credibilidad al ámbito de la comunicación periodística digital.

Otra propuesta es la Teoría de la Relevancia y la Interpretación de (Fogg, 2003), una herramienta exclusiva para el análisis de la información de internet. Esta teoría no deja a los receptores la definición de credibilidad sino que la considera como sinónimo de verosimilitud para diferenciarla de la fiabilidad técnica e incorporar los factores subjetivos que implica conceder valor de verdad a lo que dicen los intermediarios. En la concesión de la credibilidad intervienen múltiples dimensiones que se categorizan básicamente en dos componentes clave: confiabilidad y especialización. La confiabilidad se define como la percepción de la bondad o la moralidad de la fuente y se describiría en términos de información bienintencionada, verídica y no tendenciosa. La especialización se refiere a la percepción según la cual el conocimiento aportado por la fuente puede ser descrito como informado, reputado o competente. Las diferentes graduaciones de este mecanismo sugieren a Fogg y

Tseng una clasificación de cuatro tipos de credibilidad diferentes: presupuesta, reputada/recomendada, superficial y adquirida. Por credibilidad presupuesta entiende que el usuario percibe la verosimilitud de alguien o algo partiendo de suposiciones y estereotipos generales. El segundo tipo, la credibilidad reputada, se basa en una percepción que el usuario tiene gracias a lo que terceras partes le han explicado (etiquetas de prestigio como profesor, experto, premio Nobel... serían indicadores de credibilidad alta en esta categoría). La credibilidad superficial es la percepción que deriva de una evaluación a primera vista según la apariencia, mientras que la última categoría, la credibilidad adquirida, puntúa la verosimilitud de una información de acuerdo con la contrastación que hace el usuario según la experiencia adquirida de primera mano. Una evaluación final de credibilidad debe recaer en la consideración conjunta de todos estos tipos de credibilidad. Pero conjunta no debe significar homogénea y la investigación empírica (Fogg, 2003) evidencia que según el perfil de usuario, el tipo de información y el contexto de recepción se prioriza más un tipo de credibilidad que otro.

Según esta teoría el proceso o mecanismo de evaluación de la credibilidad así entendida tiene lugar en dos pasos:

1. El usuario percibe la relevancia de un elemento dentro de una web e...
2. ... interpreta la credibilidad de este elemento como positivo o negativo.

El resultado de combinar estos dos pasos será el impacto de credibilidad de una información. La linealidad del proceso hace que si el primer paso no tiene lugar, el segundo tampoco. En esta teoría la relevancia es definida como la probabilidad que tiene un elemento de ser percibido en la pantalla. Es la condición previa para que un elemento influya en la evaluación general de la web. Si un elemento no es percibido, evidentemente, no tendrá impacto sobre la credibilidad de la web.

Des de la educación y la biblioteconomía se han desarrollado propuestas enmarcadas en la corriente de Alfabetización Informacional. Consisten en una serie de criterios a revisar de forma sistemática y crítica por parte del usuario para dar una evaluación positiva o negativa de credibilidad. Estos criterios están inspirados en los que los biblioteconomistas siguen cuando evalúan la inclusión de documentos impresos en las colecciones bibliotecarias. Hay numerosas listas que, como mínimo, contienen cinco criterios para verificar: precisión, autoridad, objetividad, actualización y cobertura (Meola, 2004). Estas aproximaciones han recibido críticas por la dificultad de encajar la evaluación de los criterios con la sintaxis de los documentos digitales, pero también porque "algunas listas de verificación contienen tantas cuestiones que se han convertido en extremadamente confusas de utilizar y poco realistas a la hora de enseñarlas" (Meola, 2004).

Estos modelos teóricos aportan herramientas válidas para entender como se juzga la credibilidad pero también presentan limitaciones. La más importante se refiere a la propia definición de la noción a la que se asocian una serie de atributos que, a pesar de tener puntos en común, se solapan y no se articulan de manera convincente. Así, la definición más sencilla que encontramos, "credibilidad es igual a verosimilitud"

(Tseng y Fogg, 1999), si bien puede ser esclarecedora ante la ambigüedad semántica que tiene la palabra en el contexto anglosajón, nos deja el campo muy abierto: ¿de qué depende la verosimilitud? La amplitud de la definición es tal, que el propio Fogg se ve en la necesidad de distinguir cuatro tipos de credibilidad (presupuesta, reputada-recomendada, superficial y adquirida) que formarían el nivel de credibilidad final en relación con una fuente, un mensaje o un medio informativo.

Otra carencia de esta propuesta es que no articula cómo se puede llegar a sopesar la importancia de cada tipo de credibilidad para emitir un juicio concreto. Si perseguimos este objetivo, el modelo de Hilligoss y Rieh articula mejor los conceptos asociados a la credibilidad y nos plantea un sistema explicativo abstracto pero con potencial de concreción y de aplicación entre varios perfiles de audiencia y contextos de uso. Además tiene la ventaja que permite diseñar las investigaciones en base a lo que entienden las audiencias por credibilidad y no a partir de escalas de variables construidas *a priori*. Por otra parte, la teoría de la autoridad cognitiva de Wilson considera atributos y mecanismos comunes a la noción de credibilidad y nos aporta un elemento interpretativo complementario porque considera un grado muy fuerte de interiorización de la confianza del receptor hacia la fuente informativa. Toda esta serie de propiedades de la noción de credibilidad hacen necesario que a la hora de afrontar una investigación sea conveniente hacer una propuesta operativa.

6. Discusión y propuesta definitoria

Profundizando en la definición de la noción de credibilidad es pertinente considerar el peso que pueden tener otros conceptos relacionados, en particular: ‘calidad de información’ y ‘confianza’. Si hablamos de ‘calidad de información’ el usuario se plantea una serie de elecciones para graduarla en función de los valores de precisión, exhaustividad, vigencia, fiabilidad y validez. Pero realizar elecciones sobre estos aspectos es difícil ya que pueden ser excluyentes, por ejemplo una información puede ser exhaustiva pero no precisa o válida pero no vigente. Esto hace que los usuarios tiendan a elegir aquellos aspectos que les parezcan como más creíbles. “La credibilidad proporciona una capa más a la evaluación de la información para seleccionar elementos de documentos que inicialmente se juzgan como de alta calidad” (Rieh y Danielson, 2007). Respecto a la ‘confianza’, o a los comportamientos de confianza, históricamente han formado parte del núcleo de las conceptualizaciones de credibilidad (Hovland y Weis, 1951).

En comunicación mediada por ordenador Tseng y Fogg distinguen entre el concepto general de ‘confianza’ y la ‘confianza en la información’ (Tseng y Fogg, 1999: 41). Contemplan utilizar ‘confianza’ en relación a la valoración del riesgo y la fiabilidad de los sistemas informáticos al ejecutar órdenes y es muy importante en el comercio electrónico. Pero respecto al consumo de información este atributo se asocia a usos como “aceptar el consejo”, “confiar en la información”, “creer en el resultado” y se identifica con el constructo psicológico de credibilidad. “Las evaluaciones de credibilidad se refieren a percepciones sobre la calidad de la fuente y pueden dar

como resultado conductas de confianza o no” (Rieh y Danielson, 2007). Sergio Roses (2011), atribuye a la confianza un valor superior al concepto “empírico” de credibilidad al afirmar que es el factor que consolida las expectativas de un receptor sobre el comportamiento futuro de las fuentes o emisores.

En el campo periodístico “por consiguiente, confiar en los medios como institución implica también confiar en su capacidad y voluntad de ofrecer datos exactos, abordar de forma completa cada asunto, informar con veracidad, preservar el pluralismo, ser imparcial, o defender los intereses del público, entre otras expectativas, que habitualmente forman parte de los elementos y mitos fundacionales del periodismo citados por Kovack y Rosenstiel” (Roses, 2012). Esta concepción de la confianza ahorraría un examen crítico de los receptores a la hora de gestionar la credibilidad hacia los medios. No obstante, las disonancias respecto a factores definitorios de credibilidad podrían justificar una retirada de la confianza. Estas disonancias podrían deberse tanto a la detección de incongruencias objetivas como a cambios subjetivos de carácter ético e ideológico de los receptores.

Vemos que los investigadores entienden la credibilidad como un constructo multidimensional pero que no hay consenso en establecer las dimensiones que lo integran. Además, los estudios de comunicación de masas han encontrado diferencias en los atributos y procesos que los receptores utilizan según en canal que evalúen – televisión, radio, periódicos o webs-. Esto se debe tener en cuenta si se quiere reducir la incertidumbre en el establecimiento de las dimensiones de credibilidad. Las líneas que tienen en común toda esta serie de modelos y definiciones teóricas nos llevan a optar por la siguiente definición:

Credibilidad es la cualidad de veracidad otorgada por un receptor a información de la que no es testigo directo en base a una serie atributos dentro de un contexto social de uso de la información.

Con esta definición abarcamos la generalidad de su aplicación. Ponemos en foco en el *criterio* del receptor, que es quien realiza el juicio en la *circunstancia* de necesitar conocer de segunda mano una realidad. No optamos aquí por listar una serie de atributos porque la tipología del conocimiento y su ámbito temático (abierto o cerrado) determinan el contenido de esa lista y ocasionarían incompatibilidades entre unos y otros. Incluimos el *contexto social* y el *uso* como el factor que condicionará los juicios individuales y hará de la credibilidad de los mensajes y/o fuentes algo reconocible y compartido.

Esta definición sirve de punto de partida para el diseño de investigaciones que deberán crear las condiciones para averiguar que atributos son los reconocidos por los receptores para conceder credibilidad. En el ámbito del periodismo digital es necesario realizar estudios que nos detallen el proceso y las atribuciones que se reconocen para observar si los valores tradicionales del periodismo se reconocen y si se incluyen valores nuevos. Faltan estudios sobre información generalista y sobre ámbitos temáticos concretos para tener una descripción exhaustiva de los valores que los internautas reconocen como creíbles en las fuentes periodísticas tradicionales o nuevas. Es necesario comparar el enfoque generalista con el especializado para situar

el rol que tiene el periodismo en la actualidad. Investigar en esta línea puede ayudar a los medios de comunicación a entender la percepción que tienen sus audiencias sobre su tarea y trabajar en la mejora de sus contenidos y prácticas que afiancen su espacio en un entorno mediático de gran oferta y complejidad.

Referencias bibliográficas

BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang.

BRUNS, A. (2007). *Prodisage: Towards a broader framework for user-led content creation*. Washington, Estados Unidos: Creativity y Cognition Conference.

BURBULES, N. (2001). "Paradoxes of the Web: The Ethical Dimensions of Credibility". *Library Trends*, 49(3), pp. 441-453.

CHESNEY, T., y Su, D. K. (2010). "The impact of anonymity on weblog credibility." *International journal of human-computer studies*, 68(10), pp. 710-718.

DAN GILLMOR. (2010). *Mediactive* [en línea]. Dan Guillmor. En: http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf

DE KERCKHOVE, D. (1999). *La Piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

DEUZE, M. (2004). "What is multimedia journalism?" *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139.

DÍAZ NOCI, J., MASIP, P., DOMINGO, D., MICÓ, J. L., y RUIZ CABALLERO, C. (2010). La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Retrieved from <http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/705/La-participacio-en-mitjans-online.pdf>

FOGG, B. J. (2003). "Prominence-Interpretation Theory: explaining how people assess credibility online". En CHI '03 extended abstracts on Human factors in computing systems (CHI '03), pp. 722-723. doi:10.1145/765891.765951

HILLIGOSS, B., y RIEH, S. Y. (2008). "Developing a unifying framework of credibility assessment: Concept, heuristics and interaction in context." *Information Processing and Management*, 44(4), pp. 1467-1484.

HOLTON, A. E., CODDINGTON, M., y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2013). "Whose News ? Whose values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of

content creators and consumers”. *Journalism Practice*, pp. 1-18.

HOVLAND, C. I., y WEIS, W. (1951). “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.” *Public opinion quarterly*, 15(4), pp. 635-650. doi:10.1086/266350

HUVILA, I. (2013). “In Web search we trust? Articulation of the cognitive authorities of Web searching” [en línea]. *Information Research*, 18(1). En: <http://informationr.net/ir/18-1/paper567.html#UkPrzmRJU2Y>

LANKES, R. D. (2008). “Credibility on the internet: shifting from authority to reliability”. *Journal of Documentation*, 64(5), pp. 667-686.

LLAMERO, L. (2011). “Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet”. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, pp. 105-125.

MELICAN, D. B., y Dixon, T. L. (2008). “News on the Net: Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice”. *Communication Research*, 32(2), pp.151-168.

MEOLA, M. (2004). “Chucking the checklist: A contextual approach to teaching undergraduates Web-site evaluation”. *Libraries and the Academy*, 4(3), pp. 331-344.

METZGER, M. J. (2005). “Understanding how Internet users make sense of credibility: A review of the state of our knowledge and recommendations for theory, policy, and practice”. En R. Weingarten, y M. M. Eisenberg (Eds.), *Proceedings of the Internet Credibility and the User Symposium* (2005). Seattle, EUA.

METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J., y Medders, R. B. (2010). “Social and heuristic approaches to credibility evaluation online”. *Journal of Communication*, 60(3), pp. 413-439.

MEYER, P. (1988). “Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), pp 567-574.

MOSCO, V. (2005). *The Digital sublime: myth, power, and cyberspace*. Cambridge, Massachusetts; London: The MIT Press.

PAN, B., HEMBROOKE, H., JOACHIMS, T., LORIGO, L., GAY, G., y GRANKA, L. (2007). “In Google we trust: Users’ decisions on rank, position, and relevance”. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12(3), pp. 801-823.

RIEH, S. Y., y DANIELSON, D. R. (2007). “Credibility: A multidisciplinary framework.” En B. Cronin (Ed.), *Annual review of information science and technology*, pp. 307-364. Medford: Information Today. doi:10.1.1.105.2429yrep=replytype=pdf

ROSES, S. (2012). “Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010.” *Comunicación y Riesgo*, Tarragona.

SAVOLAINEN, R. (2007). “Media credibility and cognitive authority. The case of seeking orienting information”[en línea] . *Information Research*, 12(3). En: <http://informationr.net/ir/12-3/paper319.html>

SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

ST. JEAN, B., RIEH, S. Y., YANG, J. Y., y KIM, Y. (2011). “How content contributors assess and establish credibility on the web”. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), pp. 1-11. doi:10.1002/meet.2011.14504801163

SUNSTEIN, C. R. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona etc.: Paidós.

SUROWIECKI, J. (2005). *The wisdom of crowds* Random House Digital, Inc.

TSENG, S., y FOGG, B. J. (1999). “Credibility and computing technology.” *Communications of the ACM*, 42(5), pp. 39-44. doi:<http://doi.acm.org/10.1145/301353.301402>

WILSON, P. (1983). *Second-Hand Knowledge. An inquiry into cognitive authority*. Westport, CN: Greenwood Press.

#

Uso de *Twitter* por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012
Objetivo: *Compromiso 2.0*

Use of Twitter by the mayors of Spanish provincial capitals between March and May 2012

Patricia Ana López Pumar
Universidad A Coruña
patypumar2@hotmail.com

Resumen

Internet y las redes sociales son una gran herramienta de persuasión y comunicación. Twitter es una red de intercambio de opiniones personales y de interacción entre ciudadanos, por lo que los políticos deben saber usarla para interactuar con sus votantes. El objetivo es comprobar el uso que hacen los alcaldes de las capitales de provincia españolas de Twitter. Qué finalidades de comunicación tiene, cómo es su acceso, en qué medida sacan provecho o no y comprobar si han sabido adaptarse al nuevo modelo elector-consumidor.

Palabras clave: Twitter, red social, políticos, comunicación, interacción

Abstract

Internet and social networks are a great tool of persuasion and communication. Twitter is a personal opinion exchange and interaction between citizens, so that politicians must learn to use it to interact with voters. The aim is to check the use made by mayors of Spanish provincial capitals Twitter. What purpose is communication, how to access, how far or take advantage and check if they have managed to adapt to the new voter-consumer model.

Keywords: Twitter, Social networking, political, communication, interaction

1. Introducción

La red social *Twitter* es usada por unos cien millones de personas en el mundo, con ella comparten sus pensamientos, y conocen en tiempo real las cosas que ocurren. Esa interacción entre personas ha derivado en una comunicación más amplia que engloba también a organizaciones, partidos políticos y empresas. Desde el año 2008 las redes sociales y la política adquieren una gran importancia a través de la campaña de Barack Obama en Estados Unidos. A través de este estudio se busca ver el uso que hacen los políticos españoles de la red social *Twitter*, con qué frecuencia actualizan, cuál es su tipo de seguidores, si interactúan con ellos...

El análisis observa si los alcaldes tienen un *Compromiso 2.0*, si adaptan el marketing político y han hecho con su perfil e imagen un producto que vender a sus seguidores. Para el estudio se han tenido en cuenta las capitales de provincia españolas y las ciudades gallegas más importantes.

2. Marco Teórico

Kotler definió el marketing como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (2008, ¿Qué es marketing?). En el marketing se busca identificar y satisfacer las necesidades de las personas de forma rentable. Se utiliza en diez tipos de intercambios como son los bienes, los servicios, los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares, las propiedades, las organizaciones, las informaciones y las ideas. Estas dos últimas son las que vamos a tratar en este trabajo.

Se debe ver a qué mercado se dirige, el de consumidores o el global, teniendo en cuenta el mercado virtual. Mohan Sawhney habla del *cibermercado* y el *metamercado*. Son mercados que ofrecen lo mismo que los convencionales pero que se fabrican en otros ámbitos, como puede ser el de Internet. Los cambios tecnológicos tienen mucho que ver en este aspecto, la revolución digital da paso a la Era de la Información que ofrece comunicaciones con una mejor dirección y que orientan los negocios hacia las redes electrónicas.

Michael Porter (1985) propone la cadena de valor para constituir un instrumento que mida el modo de generar más valor para los clientes de nuestro producto. Las empresas deben coordinar bien las actividades de cada departamento para captar clientes, gestionar las relaciones con los mismos y materializar la oferta. Se debe valorar además el análisis DAFO. Externamente hay que ver las oportunidades y amenazas, lo que podemos conseguir con nuestro producto y lo que ofertan otras empresas del mercado: la capacidad de generar beneficios. En este caso una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad de los compradores que una empresa puede satisfacer de modo rentable. En el análisis del entorno interno se

valoran las fortalezas y debilidades, lo que tiene nuestro producto que no tienen los demás, lo que nos diferencia del resto o lo que nos hace vulnerables.

Una vez analizados estos apartados, la siguiente etapa es constituir los objetivos. Se debe formular una estrategia que nos muestre qué hacer para conseguirlo. Observar el entorno en que nos movemos, la edad de los consumidores, el nivel de educación, la posición geográfica... hacen posible la adaptación del producto para crear valor para el cliente y satisfacción. Tras esto es importante observar el comportamiento de los consumidores.

A la hora de elegir el medio para promocionar el producto entre las múltiples opciones que aparecen (anuncios prensa tradicional, marquesinas...) se debe elegir el diseño de un sitio web atractivo. Tenemos que analizar qué tipo de anuncios y promociones online queremos hacer, pueden ser *banners* (ventanas rectangulares pequeñas que contienen texto y a veces imágenes), un micrositio gestionado por la empresa (como es el caso de los seguros), la publicidad por contenidos o los anuncios por criterios de búsqueda.

Con todos estos pasos, una empresa puede diseñar un producto demandado, competitivo, y que satisfaga las necesidades de su público objetivo. En el lanzamiento del producto, la información sobre los clientes es primordial para garantizar el éxito del mismo. El paso principal de una empresa es conocer sus posibilidades y conocer cómo son y qué intereses tienen sus clientes potenciales.

Marketing político: Butler y Collins dicen que “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto”.

El profesor Teodoro Luque (1996) define como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”.

Siendo más estrictos podemos situar su nacimiento en la época de griegos y romanos (aquí pensé relacionarlo con la opinión pública brevemente). Aunque si queremos centrarnos en el propio término en sí debemos ir a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Stanley Kelley fue un analista político que supo ver el papel que jugaba este sistema a través de los políticos, quienes lo utilizaban para transmitir sus ideas y hacer que el impacto en el público fuese mayor. En la Segunda Guerra Mundial ya se estaba empleando el marketing político para llegar a los ciudadanos. Hitler lo usó para convencerles de la necesidad de la guerra a través de la propaganda.

El primer presidente electo que supo utilizar de modo empresarial las armas y estrategias a su disposición fue Kennedy. Se sirvió de los asesores de imagen para conseguir la primera victoria electoral televisiva en el debate que mantuvo con Nixon. Este último en la campaña de 1968 copió el modelo Kennedy (el uso de los

asesores) pudiendo así hablar de la primera etapa electoral donde se usó el marketing político de forma profesional.

Siguiendo con las elecciones americanas, pioneras en los diversos apartados electorales de todos los tiempos nos centramos en Regan. Utilizó la investigación de los mercados en campaña e introdujo otra parte del marketing tradicional a la hora de hacer política. Esto le sirvió para ser catalogado según las encuestas como uno de los tres mejores presidentes de Norteamérica. Con estas nuevas introducciones, las ideas se añadieron a la lista de productos que podían entrar dentro del marketing, y lo convirtieron en una disciplina oficial que después sería estudiada. Aunque estos casos son tomados como referencia e iniciación del marketing político, no se puede dejar pasar el caso estrella también del país norteamericano: Barack Obama. El presidente americano supo utilizar la conversación con el ciudadano. Manuel Castells dijo que no se puede entender Obama sin Internet.

El marketing aplicado a la política aparece porque hay un consumidor político. Se debe saber cuál es el producto político que queremos hacer llegar, cómo es la organización política y el mercado electoral. Si en la Grecia antigua se reunían en el ágora para debatir y la gente acudía para estar informada, hoy en día también pasa esto. La diferencia la podemos situar en que hay que saber adaptarse a los núcleos sociales y los métodos que utilizan los ciudadanos.

Los consumidores políticos no obstante, ofrecen mucha información para poder diseñar campañas y que el político acceda a esa información de forma más rápida y precisa. El político debe saber utilizar a votante como ciudadano, pero también como consumidor. Según Butler y Collins, el marketing político no sólo debe ver cómo desarrollar las campañas electorales, sino también cómo venderlas. Debe ser aplicado a todas las categorías dentro del partido político, hay que desarrollar además productos políticos, sacarlos al mercado... Buscar la demanda y constituir una oferta acorde para luego medir cómo se están cubriendo las necesidades del electorado.

El marketing político podemos verlo de forma más académica de la mano de Hughes y Dann “es una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política.

En este caso esos clientes son los votantes, y si en el marketing empresarial se busca obtener mayores beneficios, en el político no se trata solamente de ganar unas elecciones, sino también de ser seguidos y apoyados por nuevas partes de ese mercado de votantes o incluso convertirse en una oposición más fuerte y con más poder. Una vez hemos definido el marketing político, debemos ver cómo crear un producto, en este caso un producto político.

Hay que ver qué es lo que el elector necesita y cómo hacer que llegue a él. La división de los políticos, ya no sólo a nivel nacional, sino regional y local (tema que trataremos en este trabajo). Además de esto debemos crear un producto de fácil

asimilación así como directo y que nos devuelva el resultado acorde con el gasto realizado en el producto.

Para crear este producto hay que conocer a los votantes, no dirigirse a ellos de forma masificada como en un mitin, sino acotarlo a un grupo más reducido para así llegar a todos y cada uno de ellos del modo en que lo requieren. Aquí hay que definir el *targeting* como ya hiciera Newman en su momento para la campaña de Bill Clinton. Segmentó a los votantes según sus necesidades e intenciones. Esto también deben tenerlo en cuenta nuestros políticos, delimitar geográficamente y demográficamente a sus votantes. Esto es un estudio previo de los asesores políticos, ya que no mueven los mismos intereses a la población de África o de Alemania. Una vez seleccionadas las distintas clases de votantes, el político debe buscar su objetivo o *target*. A lo largo del tiempo siempre ha habido dos tipos, los votantes tradicionales y los indecisos. A los primeros hay que cuidarlos para que sigan depositando su papeleta a favor del político y a los segundos hay que convencerlos.

No deben los políticos en ningún caso tratar a los electores como ineptos, deben aplicar la inteligencia política y crear un producto potente y llevarlo hasta el final. Como ejemplo de fracaso podemos poner el eslogan ZP de José Luis Rodríguez Zapatero, y el “no nos mientas” que le pidió el electorado. Su decadencia llegó con el no reconocimiento a tiempo de la crisis, y ahí se demuestra que no supo administrar la inteligencia política para llegar al fin con su producto intacto. No midió bien los tiempos ni las actuaciones y esto provoca el rechazo de los votantes. El propio marketing político se volvió en su contra.

El objetivo que tiene esta inteligencia del marketing político es posicionar al representante o al político que debe ser elegido. El candidato nunca debería dejar de escuchar a sus votantes, para no perder así su posicionamiento. Ahora nos vamos a centrar en el marketing político a nivel regional y local. Cómo los representantes en estos ámbitos deben saber innovar y adecuarse al ámbito en el que se mueven. Su producto debe ser fundamental para mejorar lo que ya existe y traer aires de innovación y progreso.

Redes sociales: Las redes sociales surgen gracias al auge de Internet. Son estructuras sociales online que sirven para comunicar a las personas entre sí a distancia. El inicio de las redes sociales o de la primera comunicación entre personas online la debemos remontar a 1995 cuando Randy Conrads crea classmates.com. Esta página web busca la comunicación entre antiguos compañeros de clase. En 2003 llega el turno de *MySpace*, *Messenger* y *Facebook*.

El término *red social* es designado por los antropólogos John Barnes y Elizabeth Bott (2006), acuñando lo de “social” por el hecho de que ese término también debía referirse a la pertenencia a un grupo social, no sólo por familia o amigos. Las redes sociales presentan un gran peso para el marketing político: cuentan con un público objetivo muy segmentado. Con esto podemos ver un público que está expuesto a la campaña y su respuesta da un margen menor de error.

Las redes sociales tienen gran poder a la hora de transmitir información y pensamientos, por su rápido funcionamiento y por el reenvío masivo de mensajes. Este tipo de modelo de comunicación permite interactuar y comunicarse con personas que ni siquiera se conocen, es un sistema abierto y cada seguidor aporta una parte. Entre las distintas redes sociales podemos encontrar: MySpace, Facebook, Skype, Twitter...

Una vez delimitado el marketing en general y el político en particular debemos centrarnos en las redes sociales su uso y su relación con la comunicación política. En primer lugar haremos mención a los blogs, pioneros en la comunicación política 2.0., y que después dieron paso a *Twitter* o *Facebook*.

Un **weblog** “*es un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación*” (Orihuela, 2006, página 34).

Desde el año 1997 se utiliza el término *weblog*, en español aparece en el año 2005 en el Diccionario Panhispánico de Dudas como “*sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores*”.

A pesar de que en los *blogs* también aparecen noticias publicadas no son sustitutos de los medios tradicionales, sino complementarios. Estos medios sociales tienen una actitud más crítica y personal que los tradicionales, se basan en el saber colectivo frente al de un solo redactor.

Estos medios sociales han ido evolucionando. En un principio aparece la *blogosfera 1.0* y va desde la primera publicación de una página web en el año 1992 hasta el lanzamiento de *Blogger* en 1999. Son páginas web muy simples, con dos columnas donde se ponen las entradas y los enlaces. El siguiente paso es la *blogosfera 2.0* que va desde 1999 hasta 2004. En este período los blogs se convierten en un fenómeno masivo. Comienzan a introducir imágenes y aparece el primer intento de insertar sonido. La última etapa es la *blogosfera 3.0*, que empieza en el año 2005. Los *podcast* van afianzándose y es momento de empezar a incluir los archivos de video en el propio blog.

Los blogs han llegado a todos los ámbitos: empresas, educación y también política. La *política 2.0* o *democracia extrema* es una de las consecuencias de la introducción de los blogs en este ámbito. Los ciudadanos comienzan a opinar a través de estos mecanismos sobre política, lo que les devuelve el control y la iniciativa sobre la cosa pública.

El *Prestige* y los atentados del 11 de marzo marcan un antes y un después en el uso de los *blogs* en España. Los ciudadanos comienzan a recuperar el interés por formar parte de la política y dan su opinión a través de estos medios sociales. Con los atentados del 11 de marzo dentro del mundo de la información se puede considerar a los periodistas como las primeras víctimas. Los ciudadanos tenían ansias de saber, y se molestaron (especialmente los jóvenes) por buscar la información que les era negada. La desconfianza hacia los medios tradicionales se multiplicó y la gente los veía como muy alineados políticamente hablando.

Este interés de información cambia la esencia de nuestra democracia, ya no nos sirve la representativa, sino que queremos una en la que se pueda deliberar, es lo que Mitch Ratcliffe y Jon Lebkowsky llamaron democracia extrema. Democracia en la que se descentraliza el debate y las comunidades de ciudadanos pueden participar a través de su opinión, aumenta así su participación.

El futuro de los *blogs* no parece tener fin. Los usuarios ya se han acostumbrado a poder poner en la web sus opiniones ayudándose de la información de los medios tradicionales. No es raro ver a periodistas que poseen un *blog* personal donde dan su opinión.

Twitter: es una red social diseñada en un principio para que la gente a través de una plataforma web pudiese mandar SMS a una cuenta para ser distribuido a otros usuarios. Las bases de este modelo de comunicación son la sencillez de sus mensajes (hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajes y web y las relaciones de los usuarios. Al igual que todas las redes sociales, *Twitter* comenzó siendo un sistema de mensajería creado para la comunicación entre los empleados de la empresa *Odeo*. El 21 de marzo de 2006 se publicó el primer mensaje en la plataforma que se llamaba *Twtr*. En junio de ese mismo año la empresa se abre al público con el nombre de *Twitter*.

España es el tercer país del mundo que más usa *Twitter*, cuenta con casi 8 millones de usuarios de esta red social. Su uso en España comenzó siendo discreto, pero pronto empezó a ser usado por empresas e incluso políticos. Para los usuarios supone un modo rápido y directo de hablar sobre temas de actualidad. Actualmente las noticias llegan antes a *Twitter* que a muchos medios de comunicación. Esta red social es asimétrica, donde las relaciones son optativas y no debe haber consentimiento mutuo entre las personas que la utilizan; breve, ya que los mensajes están limitados a 140 caracteres en cada mensaje; descentralizada, está construido por las decisiones de cada usuario; global, disponible en varias lenguas y países...

Una vez sabidos todos los caracteres propios de esta red social hay que preocuparse por mantener a los seguidores. El perfil para ello debe ser actualizado, incluir novedades y responder a las cuestiones que se nos puedan plantear. Aparecen cuatro desafíos para los políticos que están en esta red social. Uno de ellos es superar el espacio de la campaña electoral, es decir, usarlo más allá de la campaña.

Evitar hacer propaganda, administrar personalmente la cuenta y no dejarlo en manos de un equipo de gestión y ser transparentes. Con estos nuevos medios sociales a los políticos se les presenta una gran novedad para hacer que los ciudadanos participen más. Además de esto, la red social también ofrece mayor transparencia y control de lo que hacen los políticos dentro y fuera de la campaña. El uso de las redes sociales ha cambiado por completo la forma de comunicarse los políticos y los votantes. Los primeros han de ayudarse del marketing político para poder poner en circulación un producto rentable y que les reporte beneficios.

El éxito de las redes sociales y el cambio en cuanto a lo que el discurso político se refiere hacen necesario el estudio de estos medios y sus consecuencias. En la democracia actual existe un distanciamiento entre representantes y representados y vamos a analizar y ver si realmente gracias a las redes sociales este distanciamiento está disminuyendo. Este análisis observa que porcentaje de ciudadanos sobre el total de electores siguen a cada alcalde, y las facilidades o no que pone cada alcalde para contactar con él a través d *Twitter*.

Conocer el uso de las redes sociales en este ámbito político hace que se pueda observar cómo son las relaciones de proximidad entre alcaldes y ciudadanos. Los alcaldes en las redes sociales provocan una sensación de cercanía, ya que accediendo a su perfil podemos contactar con ellos de forma directa, y no pidiendo citas. Pasan de ser actores que hacen su función en los mítines y los medios tradicionales a ser social media. Se involucran en las nuevas tecnologías y se adaptan a las costumbres de sus votantes. Se modernizan para llegar a ellos de forma más directa y darles la sensación de trato directo y no masificado.

3. Metodología

A través de una bibliografía amplia se busca saber qué es el marketing, las redes sociales y cómo es su funcionamiento en conjunto. Se toma como fuente de consulta la página web de cada Ayuntamiento y *Twitter*, se observa cada alcalde, si está en la red social, si se trata de un perfil verdadero o falso y se valora si hay acceso a su *Twitter* personal desde la página del Ayuntamiento.

Una de las modalidades de análisis empleada es la comparativa. Analizando uno por uno los alcaldes de las capitales de las provincias españolas y las tres ciudades más importantes de Galicia (Ferrol, Vigo y Santiago de Compostela), para después comparar el modo de usar *Twitter* por parte de cada uno de ellos. También se tienen en cuenta los seguidores, valorándolo en función del número de habitantes y el acceso a Internet en dicha ciudad. Se emplea el método exploratorio, cada alcalde individualmente por medio de su perfil para poder ver su interacción con los ciudadanos y el nivel de involucración en su cuenta, cómo y para qué la utiliza. El análisis es cuantitativo para ver cuántos son los alcaldes que utilizan esta red social. Cualitativamente se ve en qué modo la utilizan, cuáles son sus seguidores, a quién siguen, cómo *twitteen*...

El estudio se hace entre marzo de 2012 y mayo de 2012. No obstante para aquellos perfiles que no son actualizados con tanta asiduidad se verá cuál fue la fecha de su último *tweet*. El uso de estas modalidades responde a la necesidad de observar y comparar a cada individuo de forma individual y en relación con su entorno para así determinar su modo de usar *Twitter* y cómo mejorarlo.

La hipótesis principal es que la acción política local en la red social es muy baja. Las preguntas que se plantean son: ¿quiénes son los alcaldes de las principales provincias españolas (más las 3 ciudades más importantes de Galicia) que emplean *Twitter*?, ¿en qué modo utilizan esta red social?, si lo hacen para informar simplemente, si es para cumplir con el compromiso de estar por estar o si hay interacción con los ciudadanos. *Twitter* ha revolucionado las redes sociales por su rapidez y eficacia, por lo que vamos a comprobar que en política ocurre lo mismo y se usa del mismo modo. Se toma *Twitter* como una red social horizontal, dirigida a todo tipo de usuario y sin temática predefinida, que se adapta a lo que este “de moda” en ese momento. Admite una participación libre por lo tanto cada ciudadano puede así, en teoría, mostrar sus intereses, sus dudas... a su alcalde.

Los españoles están muy presentes en esta red social, por lo que los alcaldes de las capitales de provincia también deben estarlo. Han de interactuar con los votantes para así conseguir de forma más económica lo que les ofrecen otros modelos de hacer campaña como es la televisión.

Se puede afirmar que las ciudades que sobresalen en el número de electores-seguidores y el número de habitantes totales son Gerona y Toledo con un 7,59% y 7,05% respectivamente. Por otro lado los perfiles que menos seguidores poseen son los de Las Palmas de Gran Canaria y Vigo. Tomando como referencia los 10 primeros se observa que a excepción de Cádiz y Sevilla el resto de provincias se encuentran en el centro norte del país. En los 10 últimos puestos observamos que la mitad de los perfiles pertenecen al norte de España y la otra mitad al sur. De los 10 primeros alcaldes con más seguidores según su población 6 pertenecen al PSOE, 3 al PP y 1 a otros partidos. Poseen más seguidores los alcaldes del PSOE, que de los demás partidos. En cuanto al número de *tweets*, son más los alcaldes del Partido Popular los que actualizan con mayor constancia su cuenta personal, en el PSOE son 2 y otros 2 en otros partidos.

De las ciudades más pobladas de España sólo Sevilla se encuentra entre las 10 primeras, Barcelona ocupa el puesto número 19 sobre 33 alcaldes con cuenta en *Twitter* y la alcaldesa de Madrid ni siquiera posee cuenta en la red social. En cuanto al número de *tweets*, Barcelona y Sevilla ocupan las primeras posiciones, seguidas de Santa Cruz de Tenerife y Lérída. De las 10 primeras ciudades 6 de ellas pertenecen a la parte centro-norte de España, mientras que 4 son del sur. Con estos resultados se observa que en el centro-norte de España los alcaldes de las principales provincias españolas usan más la red social que en el sur del país. En el número de *tweets*, sólo se encuentran 4 provincias del norte de España como las que menos *twitteen* sus alcaldes.

El uso que hacen dichos alcaldes de las redes sociales la mayor parte lo hace institucional y políticamente. Son 27 los alcaldes que hacen uso de la red social para asuntos institucionales, y 5 de ellos políticos. En cuanto al uso personal son 21 los que la emplean con ese fin.

Si se observa por partidos políticos, el Partido Popular es el que mayor uso político e institucional hace de los perfiles de sus alcaldes. No sólo es cuestión de los alcaldes aparecer en la red social y tener un *Compromiso 2.0* sino que los ciudadanos también han de tener interés en seguir al alcalde de su localidad. Viendo la relación electores-seguidores se puede afirmar que a pesar de que algunos alcaldes hacen actualizaciones diarias no poseen gran cantidad o número de seguidores. Por tanto no se puede sentenciar con base a este aspecto que los alcaldes no tienen un *Compromiso 2.0*, sino que los ciudadanos tampoco muestran interés por seguirles en la red social e interactuar con ellos.

Dentro de la propia red social podemos ver que hay ciudades como Barcelona donde las actualizaciones son diarias y que posee gran cantidad de *tweets* y otras donde apenas hay 70 comentarios. Casi con toda seguridad en España a excepción de dos o tres perfiles más personales los alcaldes emplean esta red social para hacer campaña. No hacen uso de ella sino abuso, un abuso en beneficio propio y sin ningún tipo de criterio, no usan el marketing político. No se ve un estudio de las personas a las que va dirigida, ni que el uso sea para ganar votantes, se conforma con aparecer en ella, están por estar, porque es lo que marca la época en la que vivimos.

Los políticos españoles no han sabido adaptarse a las redes sociales. Todavía les queda mucho que aprender en este aspecto, deben usarlas en beneficio propio para llegar a más población. La sociedad está en *Twitter* y exige estar ahí. No se preocupan por saber cómo es esa población a la que se dirigen, que les interesa... no hacen un estudio de la misma para después aplicar una forma de actuar en la red social.

Hay 3 tipos de políticos en *Twitter*, los que lo utilizan de forma personal, los que lo hacen de modo institucional y los que lo emplean de modo político y de campaña. Además su uso no es en más del 13 de los casos asiduo, las actualizaciones sólo son diarias o semanales en este porcentaje, y además en casi la mitad de estos casos es realizado no sólo por el alcalde, sino también por su grupo político.

En cuanto a las diferentes franjas geográficas del país en la zona centro-norte los alcaldes hacen mayor uso de la red social y postean mayor número de *tweets* que en el sur del país. En las grandes ciudades los alcaldes poseen menor número de seguidores en relación con el número de habitantes que en las ciudades más pequeñas. En referencia a los partidos políticos, el PSOE se encuentra en más posiciones dentro de los 10 primeros en cuanto al número de seguidores.

Se debe utilizar un punto común entre una empresa y un político: ambos tienen compradores fieles, compradores eventuales (a veces votan y a veces no) y no compradores.

Los primeros siempre acuden a la misma empresa ocurran las circunstancias que ocurra, los segundos valoran otros apartados para ejercer el voto y los últimos se definen así bien porque votan a otro partido o bien porque están desencantados con el sistema y deciden no ir a “comprar”. El político o partidos políticos como cualquier otra organización la peor situación que pueden vivir es perder clientes a favor de otro partido o que directamente estos no vayan a votar.

Internet y las redes sociales son una gran herramienta si se saben utilizar, deben crear una imagen, y un producto que vender en la misma. Si se habla de *Twitter* como es el caso también se debe ver que es una red de intercambio de opiniones personales, y de interacción entre los ciudadanos por lo que los políticos han de usarla asiduamente e interactuar con sus votantes. Como dijo el *blogger* Chris Pirillo: "Twitter es un buen sitio para decirle al mundo lo que estás pensando antes de que hayas tenido la oportunidad de pensarlo".

Referencias

- Alonso, M.A., Adell, A. (2011): *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000: Barcelona.
- Berrocal, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel Comunicación: Barcelona.
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Tecnos: Madrid.
- Kotler, P y L.Keller, K. (2008): *Dirección de Marketing*. Pearson: Madrid.
- Luque, T. (1996): *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Butler, P y Collins, N. (1993): *Campaigns, candidates and marketing in Ireland*. Politics, vol.13, pp. 3-8.
- Newman, B. (1994): *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. London: Sage.
- Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Pérez Barber, V. (2010): *El político en la red social*. Alicante: ECU.
- Requena Santos, F. (2003): *Análisis de las redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*, en Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife).

Cobertura legal 2.0: expansión de las redes sociales e Internet en funciones administrativas

Legal insurance 2.0: social networks and internet expansion in administrative roles

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho

Universidad del País Vasco

Mallabiabarrena_itxaso@hotmail.com

Resumen

Internet alberga infinidad de posibilidades para delinquir a través de la Red y cada vez son nuevos métodos los utilizados para acometer este tipo de delitos. Sin embargo, la Red también ofrece un soporte para combatirlo y denunciarlo. *Action Fraud* es un departamento en la Red a cargo de la policía del Reino Unido donde se denuncian e investigan los delitos efectuados a través de Internet. La web 2.0 favorece administrativamente al personal demandante con una atención de 24h y posibilidades de asesoramiento en las Redes Sociales Twitter y Facebook. Se trata de un proceso telemático recomendado por la propia policía inglesa por tratarse de un método más efectivo, práctico y rápido que la habitual denuncia en comisaría.

Palabras clave: Redes Sociales, Web 2.0, Internet, Twitter, Facebook, Acción policial, Reino Unido

Abstract

There are many forms of internet crime and nowadays police is uncovering new cases all the time. Action Fraud is the UK's national reporting center for fraud and internet crime and it takes crime reports on behalf of the police. It is said by the police that reporting directly via internet is likely to be quicker and more convenient than visiting a local police station. Administratively, the online reporting tool is a straightforward and convenient way to report fraud and internet crime. Following @ActionFrauduk on Twitter or giving them a "like" on Facebook you can keep up-to-date with the latest scams to watch out for. You will be provided of additional online safety advice following them on Twitter or Facebook and chatting with them or visiting their page on internet.

Keywords: Social Networks, Web 2.0, Internet, Twitter, Facebook, Policial Action, UK

1. Introducción

Un fraude ocurre cuando alguien miente y toma decisiones que no le conciernen a su persona como si fuera otra, mayormente con ánimo de lucro. La policía inglesa estima que el crimen de fraude se cobra al año alrededor de 73 billones de dólares en el Reino Unido¹. Existen muchas formas de llevar a cabo un crimen en Internet y cada vez son nuevas las formulas que los estafadores utilizan para acometerlos. Tanto es así que supone un sobre esfuerzo analizar dichos crímenes por tratarse de un caso nuevo cada vez. Son considerados como fraude las estafas, los timos, los engaños y los hurtos.

Por ejemplo:

- El envío de e-mails no deseados con enlaces web a otras páginas donde se engaña al usuario para rellenar un formulario con sus datos personales y los detalles de su cuenta bancaria.
- El envío de virus o spyware de un ordenador a otro o a muchos a través de los cuales se consigue información relacionada con los nombres de usuario y contraseñas que dichas personas utilicen para acceder a sus cuentas bancarias, al correo, a Intranets...
- Las páginas web donde se anuncian las ventas fraudulentas de algún artículo o producto y se pide el pago de dichas compras a través de transferencias bancarias o a través de su cuenta bancaria.

El único modo de evitar o disminuir futuros fraudes mediante Internet es denunciándolos a la policía bien personándose a una comisaría o bien a través de una de las herramientas que la policía ha dispuesto y está desarrollando durante los últimos años para poder denunciar este tipo de fraudes. Se trata de un departamento online con atención de 24h donde pueden reportarse los crímenes realizados mediante la red. A día de hoy no todos los países constan de este departamento dentro de la policía y no todos los países están al corriente de las nuevas medidas que pueden tomarse a través de Internet.

No obstante, la creación de esta área dentro de la policía es cada vez mayor y más necesaria puesto que los crímenes en Internet van sofisticándose y aumentando en número. En el terreno de la lucha contra el fraude en el sistema financiero cabe destacar el trabajo del Grupo de Acción Financiera Internacional sobre el Blanqueo de Capitales (GAFI)².

El principal objetivo de esta entidad es el estudio y la aplicación de medidas destinadas a combatir el blanqueo de capitales, la financiación del terrorismo y los fraudes a usuarios³. La comisión europea es parte de GAFI. En el caso concreto de Inglaterra, la policía ya ha construido un departamento online entorno a la atención

¹ www.actionfraud.police.uk

² Financial Action Task Force

³ Sanz Serrano, Alberto. 2002. "¿Quién regula el sistema financiero internacional? Foros y normas." Sistema Financiero: Novedades y Tendencias. Agosto-Septiembre, No. 801, pp. 160.

de estas demandas. El nombre que adopta dicho departamento es Action Fraud con un claro objetivo que se muestra como su máxima: "Report Fraud & Internet Crime". El acceso a este departamento se lleva a cabo a través de Internet.

2. Qué es Action Fraud

Action Fraud es el centro nacional de denuncias por crimen y fraude online en UK (Reino Unido). Miembros del servicio público, la policía, las empresas y empresarios y las organizaciones no lucrativas de pobreza, pueden reportar a Actino Fraud online o a través del teléfono. Si la denuncia se efectúa mediante la red, de forma online, existe una aplicación chat para poder efectuar la demanda de forma interactiva con la policía.

Action Fraud recoge los crímenes denunciados en nombre de la policía inglesa. Denunciando directamente en Action Fraud resulta más rápido y conveniente para la persona demandante que tener que trasladarse hasta la comisaría más cercana. Si usted ha sido víctima de un fraude recibirá un número de referencia de crimen una vez hayas realizado tu solicitud de denuncia en Action Fraud y lo hayas finalizado. Su reporte será entonces transferido directamente y bajo estricta seguridad al National Fraud Intelligence Bureau para su análisis y posterior estimación.

La policía británica recalca la importancia de denunciar los fraudes y crímenes cibernéticos. Y es que, existen 2 razones fundamentales por las que es necesario que las víctimas denuncien los acontecimientos:

- motivos económicos
- importancia criminal

En primer lugar, en cuanto a los motivos económicos la policía estima que su economía se resiente alrededor de 73 billones de dólares cada año. Además, aclara que el dinero recaudado por los fraudulentos, tiene a menudo como destino final el contrabando de drogas y estupefacientes, el terrorismo y por último el tráfico de personas.

En segundo lugar, en cuanto a los motivos criminales, con cada denuncia detallada los policías tienen datos suficientes para construir un perfil aproximado sobre las personas que efectúan los fraudes y sus víctimas.

- Los criminales fraudulentos:
Sus características, su implicación en el fraude, la gravedad de su crimen, el modo de operar, la forma en la que incautan a las personas víctimas de los fraudes, los métodos y el destino final del dinero.
- Las víctimas de los fraudes:
El perfil de las víctimas, la descripción exacta del fraude, dónde, cómo y cuando se lleva a cabo el fraude y el modo de actuar frente a él.

3. Contacto

La denuncia cibernética al departamento online de la policía se realiza de forma directa, correcta, segura y es conveniente llevarla a cabo a través de Internet básicamente por la rapidez y la practicidad. La atención es de 24h al día 7 días a la semana. Las personas que no puedan acceder a este departamento a través de la red o las personas que requieren un mayor apoyo, pueden contactar con Action Fraud en el número de teléfono 0300 123 2040 y hablar con un asesor, un consejero o tutor. Estas líneas de teléfono están disponibles de lunes a viernes de 8am hasta las 9pm y los fines de semana de 9am hasta las 5pm.

Teniendo en cuenta estos datos la policía británica asegura que cualquiera puede ser o convertirse en víctima de un fraude en cualquiera de sus variantes. Action Fraud recibe denuncias de gente de todas las edades y de todas las partes del país, incluyendo aquellas personas que no albergaban la posibilidad de que algo así pudiera sucederles a ellos en primera persona o a familiares y amigos de su entorno más próximo. Asimismo, la policía también recalca que no hay por qué avergonzarse de haber sido una víctima del fraude online, por lo tanto la mejor opción que ellos contemplan tras haber sufrido este desafortunado incidente es hablarlo y denunciarlo a través de Action Fraud puesto que así ayudarán a otras víctimas en las mismas circunstancias y ayudarán a la prevención de las mismas.

En un futuro, es importante protegerse contra los fraudes cibernéticos y la mejor manera de hacerlo es incorporando el seguimiento a las Redes Sociales. Las Redes Sociales permiten la publicación instantánea de la policía y la respuesta directa de los usuarios las 24 horas del día. Es preciso acceder a esta información ofrecida por la policía inglesa a través de Twitter y Facebook. Twitter: @actionfrauduk⁴ o pulsando el botón de “me gusta” en Facebook⁵. De esta manera es posible estar al corriente de los últimos métodos y los últimos casos de fraude y poder actuar en consecuencia de la manera más preventiva posible.



Imagen 1

Foto ilustrativa de la Red Social Twitter

⁴ <https://twitter.com/actionfrauduk>

⁵ <https://www.facebook.com/actionfraud>

Actualmente, como puede observarse en la foto ilustrativa sobre la Red Social Twitter, ya son 9.177 los usuarios que siguen a Action Fraud e interactúan con este departamento por y para el bienestar de los ciudadanos.



Imagen 2
Foto ilustrativa de la Red Social Facebook

En la Red Social Facebook, sin embargo, son 4.232 los ciudadanos que comparten la página de Action Fraud e interactúan con este departamento. Estas son algunas de las informaciones adicionales que podemos encontrar en las Redes Sociales Twitter y Facebook: Se trata de una fotografía explícita sobre el modus operandi de los últimos tres individuos detenidos acusados de plagiar y robar tarjetas de crédito y débito en algunos de los cajeros automáticos de Gloucestershire (Inglaterra). En la fotografía se puede observar cómo efectúan el fraude los ladrones, el mecanismo que utilizan para llevar a cabo el fraude y el aspecto visual del cajero automático amañado. El objetivo de esta imagen es educativo, pues trata de enseñar públicamente a los usuarios en qué han de fijarse a la hora de extraer dinero de los cajeros.

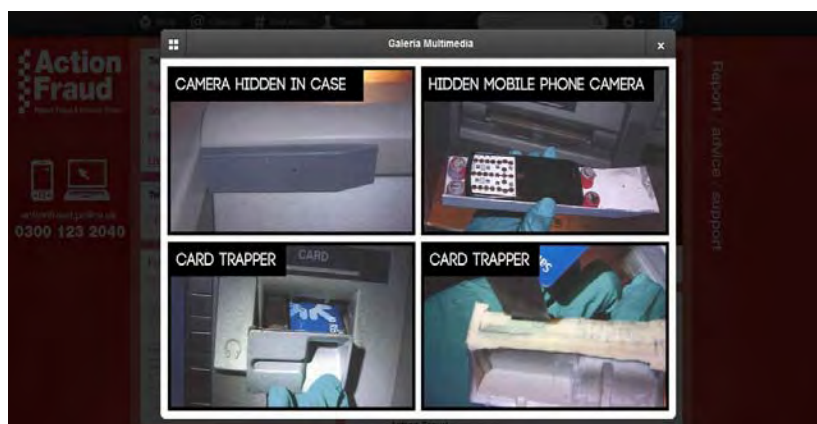


Imagen 3
Foto ilustrativa de la galería de imágenes de Twitter

En esta otra imagen, se muestra el nivel o grado de seguridad que los bancos de Inglaterra (UK) tienen en la Red. En él se pueden observar los porcentajes barajados por este departamento teniendo en cuenta los datos y las informaciones que llegan a este.



Imagen 4

Foto ilustrativa de la galería de imágenes de Twitter

En la próxima diapositiva se muestran públicamente los rostros de las personas que en los últimos meses han utilizado o han intentado llevar a cabo una suplantación de identidad. Los 25 rostros pertenecen a ladrones fichados por la policía inglesa y que actualmente están en busca y captura.



Imagen 5

Foto ilustrativa de la galería de imágenes de Twitter

La intención de esta fotografía es buscar la colaboración activa de los ciudadanos. En él se pide expresamente la comunicación de datos o información que los ciudadanos puedan tener sobre estas personas facilitando un número de teléfono al que acudir en tal caso. Son aceptables también las pistas, las sospechas, los indicios... o cualquier otro tipo de ayuda.

En esta otra imagen, se muestra otro tipo de fraude bastante común. Se trata de un recibo falso, ficticio donde se pide un abono monetario por la instalación de la fibra óptica. Pese al aspecto real de la carta o recibo, la policía hace saber que es completamente falso, que se trata básicamente de otro tipo de robo. Las personas que reciben este recibo creen que deben abonar ese dinero a la compañía instaladora pero en realidad dicha compañía resulta ser ficticia, o se trata de un recibo manipulado. La sofisticación de cada modo de hurto es más compleja con el paso del tiempo y los avances tecnológicos. Aunque, generalmente, no se precisa de un sistema de comunicación o técnico potente para poder ejecutar los planes. Con el uso correcto del más simple y común de los programas, por ejemplo Photoshop, pueden conseguirse falsificaciones dignas de análisis. Es por ello que cualquiera puede ser timado, estafado y por tanto robado. Así mismo, y teniendo en cuenta este último apunte, en Action Fraud se muestra una larga y extensa lista sobre los crímenes a los que podríamos enfrentarnos y frente a los cuales podemos considerarnos bastante vulnerables.

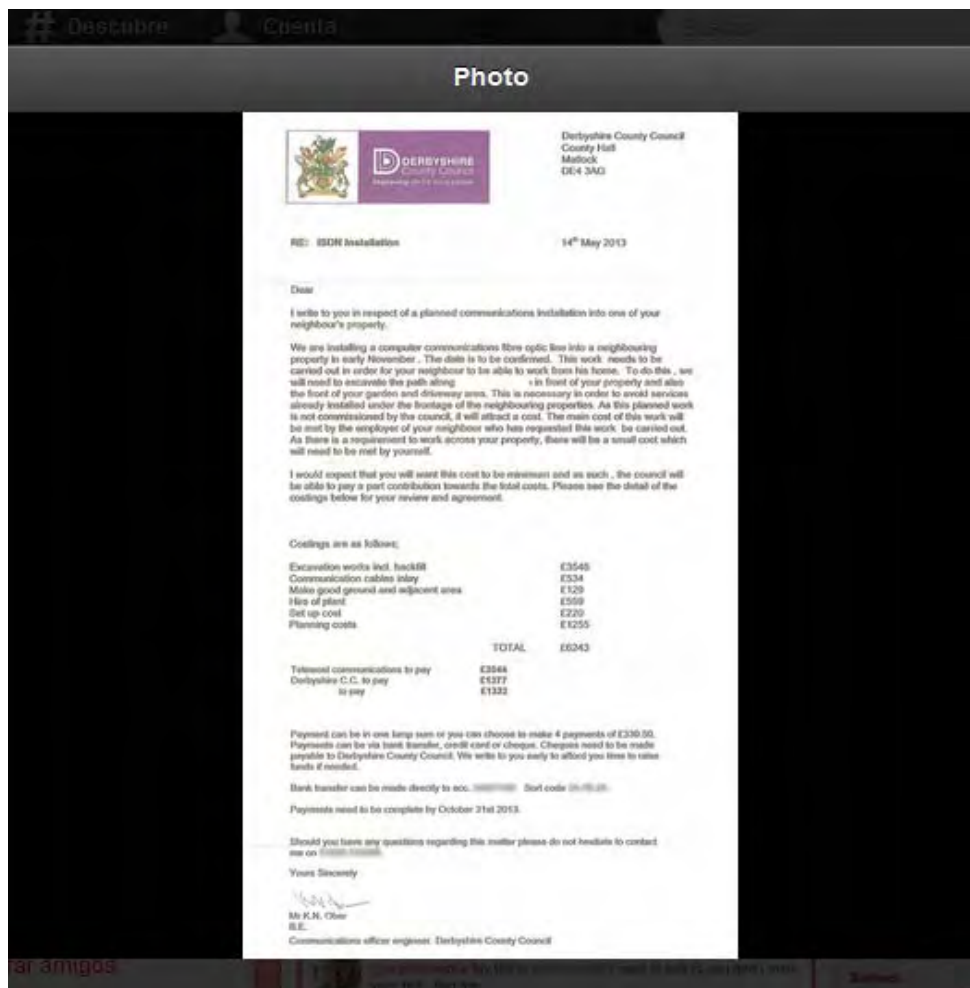


Imagen 6

Foto ilustrativa de la galería de imágenes de Twitter

Queda claro que son muchas y originales las formas de cometer un crimen fraudulento a través de internet o gracias a Internet y mediante otros dispositivos. Por ello, en la página oficial de Action Fraud existe un listado de crímenes listados de la A hasta la Z así como una lista de los crímenes más usuales.

Para un soporte de seguridad online más profunda y con información adicional es necesario visitar Get Safe Online⁶.

No obstante, también se intentan mostrar en este artículo las amenazas y los ataques más comunes en la Red o a través de ella. Y es que precisamente, lo que queremos proteger los usuarios son los recursos del sistema (Hardware, Software, Datos) de las amenazas y los ataques.

4. Amenazas y ataques

Una amenaza es cualquier circunstancia o evento que potencialmente puede causar un daño a una organización mediante la exposición, modificación o destrucción de información, o mediante la denegación de servicios críticos.

Existen dos vertientes en cuanto a las amenazas y ataques:

- En primer lugar se distinguen las amenazas y ataques de ingeniería social⁷. Se trata de utilizar artilugios, tretas y otras técnicas para el engaño de las personas logrando que revelen información de interés para el atacante, como ser contraseñas de acceso. Se diferencia del resto de las amenazas básicamente porque no se aprovecha de debilidades y vulnerabilidades propias de un componente informático para la obtención de información.
- En segundo lugar, están las amenazas y ataques que tratan de aprovecharse de vulnerabilidades de los sistemas.

Siguiendo el Código Penal español de 1995, se distingue entre los supuestos basados en técnicas de ingeniería social, que son tipificados en el mismo apartado que las estafas tradicionales (Art. 248.1 Código Penal), y los supuestos de utilización de código malicioso (*malware*) o de intrusión en sistemas de información recogidos en el artículo 248.2 del CP⁸. No obstante, es importante reconocer la existencia de una tercera vertiente basada en la combinación de ambas estrategias para efectuar el fraude.

A continuación se muestran las amenazas más comunes efectuadas a través de la Red⁹:

⁶ www.getsafeonline.org.

⁷ OSI. Oficina de Seguridad del Internauta. <http://www.osi.es/conoce-los-riesgos/fraude-ingenieria-social>

⁸ INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. *Estudio sobre la práctica fraudulenta conocida como phishing. Observatorio de la Seguridad de la Información 2007.*

⁹ Cristina López Bravo 2007. Departamento de Ingeniería Telemática. clbravo@det.uvigo.es

. Phishing. Se trata del envío masivo de mensajes electrónicos que fingen ser notificaciones oficiales de entidades/empresas legítimas con el fin de obtener datos personales y bancarios de los usuarios.

. Escaneo de Puertos. Consiste en detectar qué servicios posee activos un equipo, con el objeto de ser utilizados para los fines del atacante.

. Código Malicioso / Virus. Cookies. Son archivos de texto con información acerca de la navegación efectuada por el usuario en Internet e información confidencial del mismo que pueden ser obtenidos por atacantes.

. Keyloggers. Es una aplicación destinada a registrar todas las teclas que un usuario tipea en su computadora; algunos de ellos además registran otro tipo de información útil para un atacante, como ser, imágenes de pantalla.

. Spyware. Aplicaciones que recogen y envían información sobre las páginas web que más frecuentemente visita un usuario, tiempo de conexión, datos relativos al equipo en el que se encuentran instalados (sistema operativo, tipo de procesador, memoria, etc.) e, incluso, hay algunos diseñados para informar de si el software que utiliza el equipo es original o no.

. Ataques de Contraseña. Consiste en la prueba metódica de contraseñas para lograr el acceso a un sistema, siempre y cuando la cuenta no presente un control de intentos fallidos de logueo.

. Eavesdropping. El eavesdropping es un proceso por el cual un atacante capta de información (cifrada o no) que no le iba dirigida.

. Man-in-the-middle. El atacante se interpone entre el origen y el destino en una comunicación pudiendo conocer y/o modificar el contenido de los paquetes de información, sin esto ser advertido por las víctimas. Esto puede ocurrir en diversos ambientes, como por ejemplo, en comunicaciones por e-mail, navegación en Internet, dentro de una red LAN, etc...

. Defacement. Consiste en la modificación del contenido de un sitio web por parte de un atacante.

. IP Spoofing- MAC Address Spoofing. El atacante modifica la dirección IP o la dirección MAC de origen de los paquetes de información que envía a la red, falsificando su identificación para hacerse pasar por otro usuario. De esta manera, el atacante puede asumir la identificación de un usuario válido de la red, obteniendo sus privilegios.

. Fraude Informático. Se trata del perjuicio económico efectuado a una persona mediante la utilización de un sistema informático, ya sea, modificando datos, introduciendo datos falsos o verdaderos o cualquier elemento extraño que sortee la seguridad del sistema.

Entre los tipos de ataque se encuentran:

- . La interrupción (el recurso queda inutilizable o no disponible)
- . La interceptación (captura de un recurso o acceso al mismo)
- . La modificación o destrucción (Interceptación y manipulación del recurso)
- . La fabricación (generación de recursos similares a los atacados)

Estas son algunas de las fotos de advertencia que Action Fraud plantea para evitar continuar las acciones exigidas por la página web. Se pretende prevenir al usuario de ofrecer información no aconsejable y adicional en la Red a una fuente poco fidedigna.

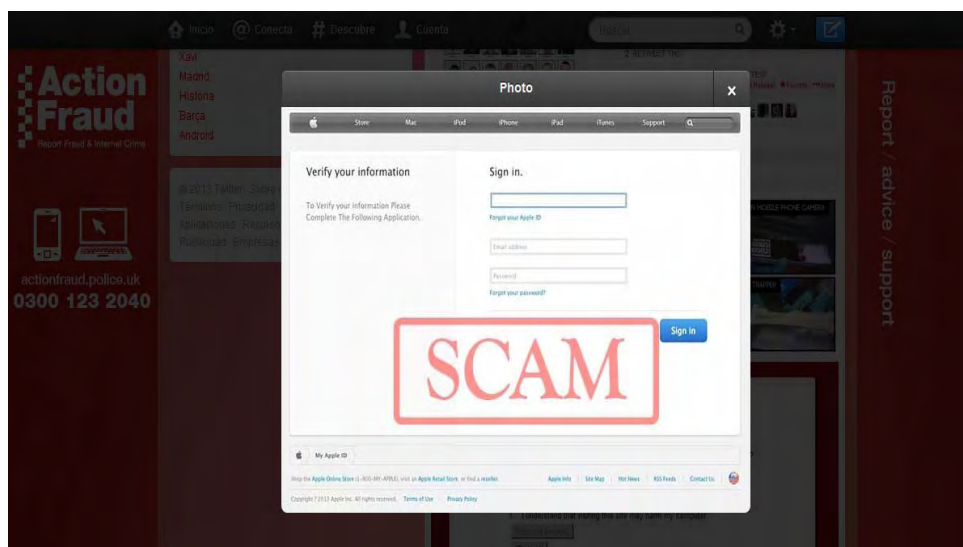


Imagen 7
Foto ilustrativa de la Red Social Twitter

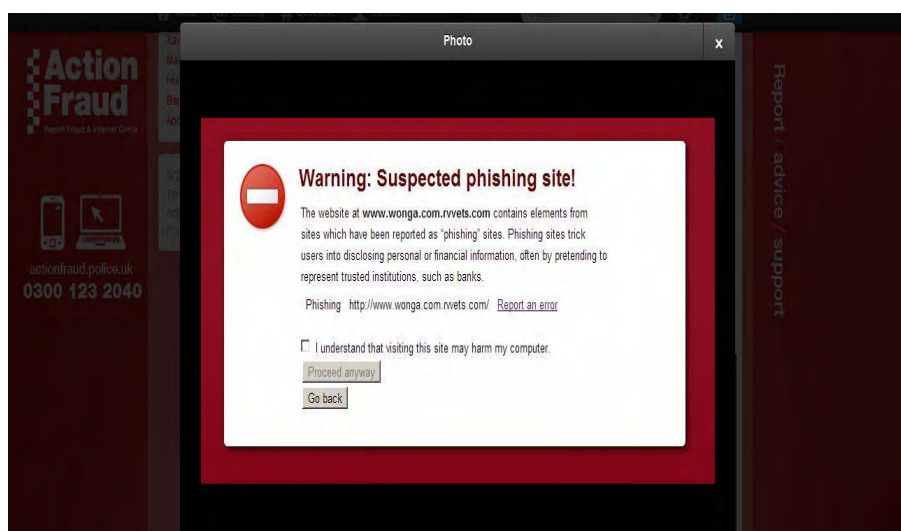


Imagen 8
Foto ilustrativa de la Red Social Twitter

Las entidades inglesas son conscientes de la cantidad de amenazas y ataques que diariamente se dan en la Red. Por ello en ocasiones lo que pretende es ya no solo advertir de los riesgos sino ofrecer a los usuarios herramientas para poder evitar los fraudes.

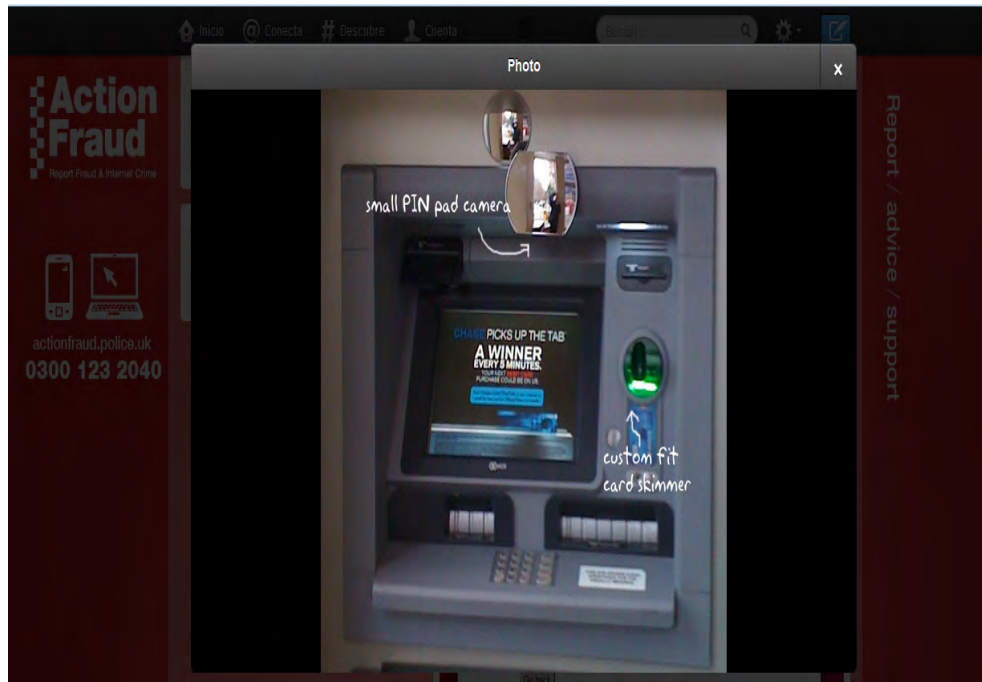


Imagen 9

Foto ilustrativa de la galería de imágenes de la Red Social Twitter

Lamentablemente, no se hacen responsables de la pérdida del dinero de las víctimas. Action Fraud remite la denuncia directamente a la policía por lo que las víctimas pueden ser contactadas por la policía si el caso pasa a ser objeto de investigación. Por desgracia, no con todas las denuncias se lleva a cabo una investigación. Sin embargo, existen distintos tipos de seguros bancarios que aíslan a los usuarios de estos tipos de robos.

Las tarjetas de crédito y débito, por ejemplo, están ya aseguradas en la mayoría de las entidades bancarias. El procedimiento en cuanto al robo o plagio de las tarjetas de crédito es el siguiente: en primer lugar denunciar el fraude. A continuación, acudir a la entidad bancaria originaria con la denuncia. Llevar a cabo un análisis sobre cómo y cuáles han sido las causas y los fundamentos del robo, estipular la cantidad extraída, y determinar si el dinero será reembolsado. No obstante, las víctimas, siempre y cuando estas acepten y estén de acuerdo, son derivadas a “Victim Support”¹⁰ que es un departamento de ayuda emocional donde las víctimas pueden buscar amparo, consuelo, personas en su misma situación, o resolver dudas prácticas. En caso de que estén involucradas en el fraude las tarjetas de crédito y/o débito, la

¹⁰ <http://www.victimsupport.org.uk/about-us/news?year=2013>

persona responsable de esa tarjeta ha de acudir en primer lugar a su banco o compañía de tarjeta de crédito.

Referencias

ACEITUNO CANAL, Vicente. Seguridad de la información: expectativas, riesgos y técnicas de protección. Madrid: Creación, 2004. 149 p. ISBN 84-933336-7-0 SIG: 004 ACE seg

INTECO 2007. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. *Estudio sobre la práctica fraudulenta conocida como phishing*. Observatorio de la Seguridad de la Información.

LÓPEZ, BRAVO, Cristina 2007. Departamento de Ingeniería Telemática. clbravo@det.uvigo.es

MAIWALD, E. (2005). Fundamentos de seguridad de redes. McGraw-Hill Interamericana.

MARCELO RODAO, J. (2003). Piratas cibernéticos: cyberwars, seguridad informática e Internet. RA-MA. Madrid.

SANZ SERRANO, Alberto. 2002. “¿Quién regula el sistema financiero internacional? Foros y normas.” Sistema Financiero: Novedades y Tendencias. Agosto-Septiembre, No. 801, pp. 160.

Referencias web

OSI. Oficina de Seguridad del Internauta. <http://www.osi.es/conoce-los-riesgos/fraude-ingenieria-social> (Consulta 02/06/2013)

VICTIM SUPPORT. <http://www.victimsupport.org.uk/about-us/news?year=2013> (Consulta: 5/10/2013)

ACTION FRAUD. <http://www.actionfraud.police.uk>) (Consulta:2/10/2013)

TWITTER. <https://twitter.com/actionfrauduk> (Consulta: 15/07/2013)

FACEBOOK. <https://www.facebook.com/actionfraud> (Consulta: 10/07/2013)

GET SAFE ONLINE. <http://www.getsafeonline.org> (Consulta: 4/10/2013)

Usos y posibilidades del crowdfunding para la práctica del periodismo

Uses and possibilities of crowdfunding for the practice of journalism

Israel V. Márquez

Universidad Complutense de Madrid

isravmarquez@gmail.com

Resumen

Uno de los desarrollos más recientes e interesantes de la Web 2.0 es el denominado *crowdfunding*. El *crowdfunding*, también conocido como “financiación en masa”, “financiación colectiva” o “micromecenazgo”, es la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet con el objetivo de conseguir dinero u otros recursos para iniciar un proyecto. El *crowdfunding* ha entrado también en el mundo del periodismo y está permitiendo la realización de diferentes proyectos periodísticos gracias al apoyo de los propios lectores. A través de plataformas como Kickstarter, Verkami, Goteo o Lánzanos, son los propios lectores quienes financian los proyectos que les parecen más interesantes, convirtiéndose en “mecenas” de los mismos. Este trabajo busca arrojar algo de luz sobre este nuevo fenómeno de la web 2.0 y sus implicaciones para la práctica del periodismo en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Crowdsourcing, crowdfunding, web 2.0, periodismo, participación

Abstract

One of the latest and most interesting developments of the Web 2.0 is the so-called crowdfunding. Crowdfunding, also known as “crowd financing”, “collective financing” or “micro-patronage”, is the collective cooperation of several people over the Internet in order to get money or other resources for starting a project. Crowdfunding has also entered into the world of journalism and it is allowing the development of different journalism projects thanks to the support of the readers. Through platforms like Kickstarter, Verkami, Goteo or Lánzanos, readers are financing the projects they find most interesting and they are becoming “patrons” of these projects. This paper seeks to shed some light on this new phenomenon of the Web 2.0 and its implications for the practice of journalism in contemporary society.

Keywords: rowdsourcing, crowdfunding, web 2.0, journalism, participation

1. Introducción

Dentro del abanico de herramientas y posibilidades disponibles actualmente en el universo 2.0, el *crowdfunding* se ha revelado durante los últimos años como una de las estrategias más interesantes y más utilizadas por los ciudadanos en su búsqueda de nuevas formas de emprender, financiar y publicitar proyectos de todo tipo. Como es sabido, la web 2.0 es una evolución de Internet que ha dado lugar al surgimiento de un nuevo paradigma de la comunicación basado en aspectos como la relación, la participación y la colaboración, y el *crowdfunding* forma parte indiscutible de este paradigma.

Así, de la web *estática* de los primeros años de la revolución informática -pensada básicamente como una herramienta para navegar y encontrar información y donde el internauta consumía contenidos en lugar de crearlos-, hemos pasado a una web *dinámica* en la que el internauta adquiere un mayor protagonismo como usuario, un lugar en el que los instrumentos para colaborar, personalizar la experiencia, hacer vida social, compartir y crear están al alcance de todos. De ahí que la web 2.0 haya impulsado la idea del usuario como protagonista (el famoso “you” encumbrado por la revista Time como personaje del año 2006), un usuario en continúa relación e interacción con los otros, como evidencian redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

El *crowdfunding*, también conocido como “financiación en masa”, “financiación colectiva” o “micromecenazgo”, es la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet para conseguir dinero u otros recursos para iniciar un proyecto. Este fenómeno se relaciona con otros conceptos propios de la web 2.0 como el de la “larga cola” (*the long tail*), una expresión acuñada por el redactor jefe de la revista *Wired*, Chris Anderson (2009), para referirse a la aparición de nuevos modelos económicos y nuevas oportunidades de creación de valores que la nueva web permite, lo cual, según este autor, da lugar a una economía de la diversidad y de la abundancia.

El *crowdfunding* puede utilizarse para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, hasta campañas políticas, pequeños negocios, nacimiento de compañías, etc. Es ésta una idea personificada actualmente por la página web Kickstarter, fundada en el año 2009 como medio para cualquiera que buscara financiación para un proyecto. Los voluntarios pueden aportar el dinero que estimen oportuno hasta alcanzar la cifra apuntada, a cambio de una participación en el proyecto que será diferente dependiendo de cada emprendedor. Como consecuencia, el *crowdfunding* se está revelando actualmente como un nuevo e innovador modelo de negocio para la financiación de proyectos culturales y de todo tipo.

Pero antes de centrarnos en el fenómeno del *crowdfunding*, es necesario conocer la idea general de la que parte, y esta idea es la del *crowdsourcing*, la cual pasamos a revisar a continuación.

2. En el principio fue el crowdsourcing

El término *crowdsourcing* parte de dos expresiones inglesas muy conocidas en el universo de la web 2.0: el *outsourcing* o “externalización”, y el *wisdom of crowds* o “sabiduría de las masas”, y básicamente consiste en confiar o externalizar a una comunidad o grupo indeterminado de personas (masa) una tarea o tareas que normalmente se organizaban dentro de una organización y que se encargaba de realizar un empleado o contratista. El término fue popularizado por Jeff Howe en un artículo de 2006 para la revista *Wired* (Howe, 2006). Howe pensaba que gracias a la interconexión de millones de personas a través de Internet y a que las diferencias entre profesionales y aficionados ha ido disminuyendo con el paso de los años, podía ser factible encargar trabajos no a pequeños grupos de expertos, sino presentar un problema o proyecto como una convocatoria abierta al mundo digital y dejar que la masa (*crowd*) encontrara una solución.

El tipo de colaboración masiva que está en la base del *crowdsourcing* no es algo exclusivo de la tecnología digital sino que es posible rastrearlo a lo largo de la historia: ¿Qué son los “buzones de sugerencias” o los proyectos de investigación que pedían a miembros del público que mandaran sus opiniones, preguntas o sugerencias sino ejemplos de participación y colaboración masiva?, se pregunta con razón Chatfield (2011). Sin embargo, lo que sí ha hecho la tecnología digital ha sido incrementar exponencialmente el número, la facilidad y la velocidad de este tipo de colaboraciones hasta convertir la interacción masiva en una parte esencial de nuestra aldea global.

En el contexto de la cultura digital o cibercultura, el *crowdsourcing* tampoco es algo exclusivo de la web 2.0 sino que tiene sus orígenes en el esfuerzo colectivo de los pioneros de Internet, muy especialmente en el movimiento de programas de código abierto que empezó en 1983 con el proyecto de colaboración masiva GNU iniciado por el programador y activista norteamericano Richard Stallman. En el manifiesto redactado por Stallman se podía leer cómo una de sus motivaciones a la hora de realizar este proyecto fue volver al espíritu de cooperación que prevaleció en los tiempos iniciales de la comunidad de usuarios de computadoras. Dicho manifiesto fue publicado en marzo de 1985 en la revista *Dr. Dobbs' Journal of Software Tools* como una explicación y definición de las metas del Proyecto GNU para llamar a la participación y obtener apoyo, es decir, lo que caracteriza actualmente al *crowdsourcing*. El lanzamiento en 1992 de Linux, el primer sistema operativo del proyecto GNU, y su posterior éxito mundial, demostró que la colaboración gratuita y movida por la pasión es uno de los aspectos más interesantes de la cultura digital, algo que se extendería después con la llegada de la web 2.0.

3. Del crowdsourcing al crowdfunding

Uno de los desarrollos más recientes e interesantes del movimiento *crowdsourcing* es el llamado *crowdfunding*, que no es sino una manifestación o estrategia particular del *crowdsourcing* que prioriza el aspecto económico, es decir, el logro de dinero para la

realización de ciertos proyectos. Al igual que ocurre con el *crowdsourcing*, el tipo de financiación colectiva que está en la base del *crowdfunding* no es algo exclusivo de la tecnología digital y el universo 2.0 sino que es posible rastrearlo a lo largo de la historia

Uno de los primeros ejemplos de financiación colectiva pre-informática -o de *crowdfunding* antes del *crowdfunding*- es el de la historia del pedestal de la Estatua de la Libertad. En el año 1884, no disponiendo del dinero necesario para finalizar la construcción del pedestal, Joseph Pulitzer inició una campaña de financiación a través del periódico *The New York World* pidiendo a los ciudadanos de New York que contribuyeran con la cantidad de dinero que cada uno pudiera aportar, sin importar lo mínima que fuese. La campaña fue todo un éxito, con más de 125.000 ciudadanos realizando pequeñas donaciones, y en poco más de cinco meses se consiguieron reunir los 100.000 dólares necesarios para terminar de construir el pedestal.

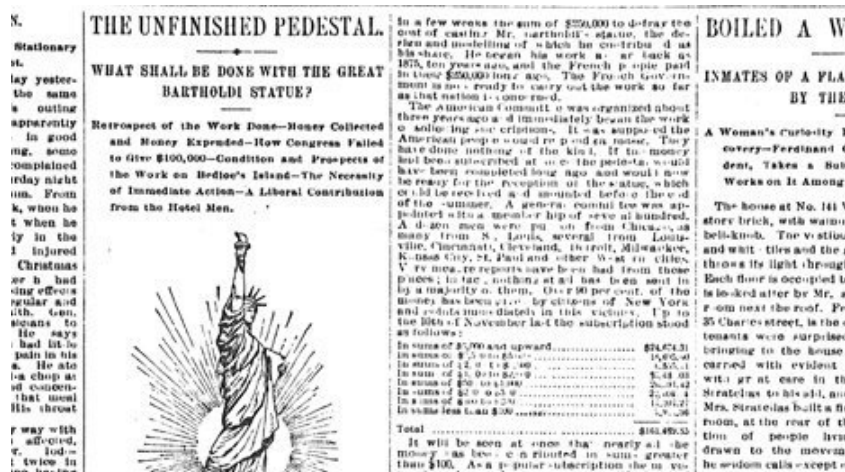


Imagen 1
 La construcción final del pedestal de la Estatua de la Libertad se hizo a través de financiación colectiva
 Fuente: bbc.co.uk

En realidad, la lógica del *crowdfunding* no es otra que la del mecenazgo, y mecenas han existido siempre, desde la familia de Medici hasta el Conde de Lemos, quien fue un importante mecenas para escritores del Siglo de Oro español como Luis de Góngora, Francisco de Quevedo, Lope de Vega y Miguel de Cervantes (quien le dedicó su obra *Los trabajos de Persiles y Segismunda*, la segunda parte del Quijote, las *Novelas Ejemplares*, y las *Comedias y entremeses*). La diferencia es que, en lugar de tratarse de un único mecenas, lo que encontramos ahora es un tipo de mecenazgo masivo, colectivo, con multitud de ciudadanos-mecenas que contribuyen mediante diferentes tipos de micropagos. De ahí que el *crowdfunding* se conozca también como “micromecenas”, pues ya no es un solo un mecenas el que financia enteramente la obra o proyecto a desarrollar, sino varios mecenas que contribuyen mediante microdonaciones.

La lógica de este fenómeno es también la misma que observamos desde hace tiempo en instituciones de caridades y ONGs: se visita la página web, se conoce el proyecto y se contribuye con una determinada cantidad de dinero. En este sentido, sucede lo mismo que veíamos en el caso del *crowdsourcing*: la idea es mucho más antigua que cualquier tecnología digital, pero ésta ha hecho más fácil, accesible y veloz este tipo de donaciones masivas.

Ha habido varios proyectos que han salido adelante gracias al método del *crowdfunding*. Uno de los ejemplos pioneros es el del grupo británico de rock progresivo Marillion, quienes en 1997 vieron cómo sus fans americanos financiaban con su dinero su gira por EE.UU, lo que les permitió actuar en ese país. La gira costó 60.000 dólares y fue posible gracias a las donaciones de estos fans a raíz de una campaña que hizo el grupo por Internet. Otro ejemplo musical es el de ArtistShare, un servicio para que músicos de todo el mundo puedan financiar sus proyectos fuera de la industria tradicional. En 2004, Maria Schneider se convirtió en la primera artista en ganar un Grammy con un álbum distribuido totalmente a través de ArtistShare.¹

En el terreno cinematográfico, uno de los primeros ejemplos de *crowdfunding* es el de los productores franceses Guillaume Colboc y Pommmeraud Benjamin, quienes en 2004 lanzaron una campaña de donaciones a través de Internet para financiar su película *Demain la Veille*. En solo 3 semanas, Colboc y Benjamin lograron una financiación de aproximadamente 60.000 euros, lo que les permitió rodar su película. En España, uno de los casos más conocidos de *crowdfunding* es el del largometraje *El Cosmonauta*, que fue la primera película española que utilizó este método de financiación y donde cualquiera podía contribuir con donaciones a partir de 2 euros, tornándose en productor y obteniendo como recompensa aparecer en los créditos de la película o visitar el estudio de grabación. Otro ejemplo es el medimetraje *Los Amores Difíciles*, de la ganadora de un Goya Lucina Gil, que pudo financiar parte de la película gracias a la aportación de inversores de la primera empresa de *crowdfunding* creada en España, Partizipa.

Con el éxito de estos y otros proyectos, la idea del *crowdfunding* se ha extendido a varios dominios de mercado, de entre los cuales señalaremos sólo algunos. *BeerBankroll* es una empresa productora de cerveza donde cada miembro, por 50 dólares anuales, puede participar en las decisiones de la empresa. *ProjectFranchise* es un grupo cuyo objetivo es reunir dinero para financiar a pequeños equipos deportivos, además de permitir a los miembros participar en las decisiones del equipo, desde el uniforme hasta la mascota o los jugadores que van a jugar. *MyFootballClub.co.uk* es un proyecto similar que en julio de 2007 alcanzó su objetivo de lograr una contribución de 35 libras por parte de más de 50.000 personas para la compra de un equipo de fútbol por parte de sus fans, el Ebbsfleet United FC.

¹ Un caso previo de *crowdfunding* musical, pero sin la mediación de tecnologías digitales, fue el del grupo de rock español Extremoduro, quienes en 1989 consiguieron financiar su primer disco gracias a las donaciones de sus fans, quienes compraron papeletas con valor de mil pesetas para apoyar a la banda. En total, los fans aportaron alrededor de 250.000 pesetas, gracias a las cuales el grupo pudo entrar al estudio y lanzar su disco.

También les daba derecho a escoger a los jugadores, el entrenador, los precios de las entradas e incluso el tipo de comida que se sirve en el estadio, convirtiéndose en la primera comunidad virtual en dirigir un club deportivo profesional (Pisani y Piotet, 2009).

Como vemos, aprovechar el conocimiento colectivo y las capacidades de la red se ha convertido en una práctica cada vez más extendida entre artistas, empresas e incluso políticos y gobiernos. Así, el caso de *crowdfunding* más conocido y exitoso hasta la fecha es el de las elecciones presidenciales de los EE.UU, donde el entonces candidato Barack Obama logró juntar más de 1 billón de dólares por medio de e-mails y redes sociales, en la que fue una de las primeras campañas electorales 2.0 de la historia. La campaña se financió con pequeñas donaciones de 10, 20 o 50 dólares de mucha gente en todo el país y obtuvo mucho más dinero que recurriendo a la financiación pública, lo cual pone de manifiesto el enorme poder que las redes sociales y las nuevas herramientas de la web 2.0 tienen a la hora de promover la interacción masiva. En este sentido, el *crowdfunding* puede sustituir (o más bien complementar) a las ayudas, becas y otras formas tradicionales de financiación, así como también generar ayuda para causas como enfermedades, desastres naturales o ideas políticas a partir de la colaboración y la participación colectiva de grupos organizados en torno a la producción y el debate colectivos.

4. Relaciones entre crowdfunding y periodismo

En el actual contexto de crisis del periodismo, son muchos los periodistas que están recurriendo a este tipo de financiación colectiva para llevar a cabo proyectos que de otro modo no verían la luz. Para muchos profesionales, el *crowdfunding* funciona actualmente como una fuente complementaria de financiación para temas que los medios tradicionales no tratan (o tratan superficialmente), bien por falta de interés o por falta de dinero. También es una forma de actuar sin las imposiciones procedentes de la publicidad o del propio medio, otorgando al periodista un mayor margen de libertad. En este sentido, los periodistas que acuden al *crowdfunding* como vía de financiación de sus proyectos estarían utilizando las redes digitales para formar grupos de interés y promover información e iniciativas al margen de la estructura de la propiedad de los medios. El espacio virtual, o ciberespacio, se convierte entonces en un *espacio público alternativo*, en el sentido de que hace posible la expresión de la diversidad, el surgimiento de voces y temas no tratados en los medios convencionales por cuestiones de índole ideológica, económica o empresarial.

Desde el punto de vista del lector, a través de plataformas como Kickstarter, Verkami, Goteo o Lánzanos, u otras más específicas como Spot.us, son los propios lectores quienes financian las ideas que les parecen más interesantes, actuando a modo de mecenas que permiten la viabilidad de tales proyectos informativos. Lo interesante del *crowdfunding* es que los lectores no sólo apoyan ciertos proyectos periodísticos sino que además pagan por ellos. Es más, sin sus contribuciones monetarias tales proyectos no se llevarían a cabo, por lo que son ellos los que tienen

la decisión final. Es interesante que mientras muchos lectores no están dispuestos a pagar por el paquete de noticias que ofrece un periódico tradicional, o por las suscripciones anuales a contenidos que pueden no interesarles, si lo están por una historia o un reportaje concreto o por un medio que ofrece algo diferente. Están dispuestos a pagar por contenidos alternativos, de calidad y libres de las ataduras de los grandes medios, por historias específicas con las que se identifican y en las que ven un valor y un cierto aporte a la sociedad, más allá de los intereses neoliberales e ideológicos de los grandes medios.

La plataforma pionera de este tipo de financiación colectiva fue la norteamericana Spot.us, una organización nacida en el año 2008 bajo la idea de que “el periodismo es un proceso, no un producto”. David Cohn, su creador, señala que el objetivo principal de esta plataforma es impulsar el “reporterismo financiado por la comunidad” mediante pequeñas contribuciones monetarias, así como incrementar el nivel de transparencia y participación en el periodismo. Como escribe el propio Cohn (2011: 83), varios periodistas que han recurrido a Spot.us sintieron un prurito de libertad “al saber que sus aventuras periodísticas eran posibles gracias al público y que su única responsabilidad estaba relacionada con la comunidad de financiadores en lugar de con el tradicional editor”. En este sentido, Spot.us trata no solo facilitar el modelo financiero del periodismo, sino que además se esfuerza por “democratizar una parte fundamental del proceso periodístico, fijando la agenda editorial. Mientras que normalmente un pequeño porcentaje de personas eligen qué noticias publicar (los editores), Spot.us permite que sea el público quien decida qué temas se abordan o no”.

Aunque Spot.us fue la plataforma pionera en vincular *crowdfunding* con periodismo, la plataforma de *crowdfunding* más conocida a nivel internacional es Kickstarter, y también cuenta con un apartado dedicado a la financiación de proyectos periodísticos. Entre los proyectos informativos más destacados que se han financiado a través de Kickstarter está el de “*Matter*”, un proyecto para investigar temas de ciencia y tecnología en reportajes que al menos alcancen las 5000 palabras. A finales de 2012 vio la luz su primera historia, “*Do No Harm*”, un reportaje sobre el llamado “desorden de identidad de la integridad corporal”, una enfermedad psiquiátrica que mueve a las personas a querer amputarse sus propias extremidades. Otros proyectos periodísticos que lograron financiamiento a través de Kickstarter fueron “*The Journalist*”, un cortometraje que muestra el trabajo de cinco periodistas y su capacidad para cubrir conflictos bélicos; “*Stumbling Toward Damascus*”, un proyecto que busca mostrar cómo es el trabajo de los periodistas en Siria e Irak; “*The Island of Widows*”, una investigación sobre una misteriosa epidemia que está matando a miles de trabajadores agrícolas en Centroamérica; o “*Nuba Wars*”, un proyecto de periodismo ciudadano que pretende mostrar la realidad de la guerra en Sudán

En España ha habido también casos de proyectos periodísticos que han visto la luz gracias a Internet y el *crowdfunding*, como por ejemplo los realizados por Café amb Llet. Es ésta una revista muy leída en Girona y famosa por sus investigaciones sobre la gestión del dinero de los hospitales de esa ciudad, que han divulgado sobre todo mediante vídeos en YouTube. En octubre de 2012, la revista fue demandada y

condenada a pagar una multa de 10.000 euros por una denuncia impuesta por Josep María Via, asesor de sanidad del presidente de la Generalitat, Artur Mas. Los responsables de la revista acudieron a la plataforma de *crowdfunding* Verkami no para recaudar fondos para pagar la multa sino para investigar más y sacar un libro que muestre con detalle los hechos. El resultado fue que en menos de una semana consiguieron recaudar 24.325 euros de los 10.000 iniciales que pedían, con los cuales están trabajando en un libro cuyo título provisional es “*Artur Mas, ¿dónde está mi dinero?*”.

El *crowdfunding* también ha servido para que periódicos que estaban cercanos a un cierre definitivo finalmente no lo hicieran. Un ejemplo es el diario pionero en periodismo ciudadano, OhMyNews, creado en el año 2000 por el periodista surcoreano Oh Yeon-ho, el cual se vio perjudicado por la crisis económica y estuvo a punto de cerrar pero no lo hizo gracias al dinero de sus lectores. El director de la publicación publicó una carta abierta a sus lectores pidiendo dinero para evitar el cierre y en menos de 24 horas consiguió el apoyo de 1.100 lectores y el compromiso de colaboración de otras 1.825 personas.

En España, tras la noticia del cierre de la edición en papel del diario Público el 24 de febrero de 2012, un conjunto de ex trabajadores de esta publicación iniciaron una campaña en la plataforma Verkami con el objetivo de “facilitar que cualquier persona interesada en fomentar un medio de comunicación pueda participar, con cantidades pequeñas o más grandes, en hacer que la publicación digital publico.es sea comprada de forma cooperativa para que pueda ser gestionado por los trabajadores y usuarios”, como explicaban en Verkami. El colectivo pidió 30.000 euros para lograr este objetivo y el resultado fue una recaudación de más de 33.000 euros, gracias a la cual pudieron convertirse en una cooperativa periodística y lanzar un nuevo medio de comunicación, La Marea, que ahora se distribuye por toda España mensualmente. Gracias al *crowdfunding* y a los usuarios que han confiado en el proyecto y pagado por él, los ex trabajadores de Público han logrado crear un nuevo medio de comunicación sin el respaldo de empresas o grupos mediáticos.

verkami proyectos qué es verkami FAQ empieza tu proyecto iniciar sesión Buscar proyecto

Reproducir video ▶

MásPúblico.org

MÁS PÚBLICO

← Anterior Siguiente →

ULTIMA HORA!
MASPUBLICO.ORG
ANTE EL CIERRE
DEL DIARIO PÚBLICO

MásPúblico.org

33.170€ de 30.000€

Con Máspublico.org queremos que cualquier persona interesada en fomentar un medio de comunicación pueda participar, con cantidades pequeñas o más grandes, en hacer que la publicación publico.es sea comprada de forma cooperativa, por trabajadores y lectores.

Una idea de: MásPúblico

22 seguidores 16 actualizaciones

¡Gracias!
Esta campaña de crowdfunding terminó el 12 de Mayo de 2012

Descripción del proyecto

Con esta campaña de cofinanciación colectiva queremos facilitar que cualquier persona interesada en fomentar un medio de comunicación pueda participar, con cantidades pequeñas o más grandes, en hacer que la publicación digital publico.es sea comprada de

Imagen 2

Campaña de crowdfunding ante el cierre del diario Público

Fuente: Verkami

Uno de los casos más recientes de nuevos periódicos surgidos mediante el método del *crowdfunding* es el del diario holandés De Correspondent, el cual consiguió superar el objetivo de 15.000 suscripciones en solo ocho días y recaudar más de un millón de euros. Según Rob Wijnberg, impulsor del diario, “esta forma de financiación nos hace independientes de quienes pautan la publicidad y de los inversores o prestamistas que exigen ganancias y rentabilidad”, de forma que el periodista “funcionará como una ‘plataforma’ por sí solo, en vez de escribir para un medio. Nuestra idea es eliminar todo lo que está entre el periodista y su lector así la relación entre los dos es lo más directa posible” (Forero, 2013). La idea detrás de De Correspondent es la de “un medio informativo no condicionado por la publicidad, de buena calidad periodística y que promete más profundidad en los contenidos que rapidez en su ejecución” (Ibid.). Una respuesta, pues, a la inmediatez y presentismo atribuidos a la información mediática actual y a los intereses de unas cúpulas directivas que orientan sus contenidos desde un punto de vista económico o ideológico.

También han surgido casos de periodistas que se han convertido de alguna manera en una *marca* gracias al éxito y popularidad que han logrado a través del *crowdfunding*. Uno de estos casos es el del periodista español Jordi Pérez Colomé, creador del blog Obamaworld, donde ofrece un análisis permanente de la política norteamericana e internacional. En una primera campaña lanzada en el año 2012 en la plataforma *Lánzanos* consiguió recaudar más de 3000 euros para viajar a Estados Unidos y cubrir las últimas elecciones presidenciales norteamericanas. Recientemente lanzó otra campaña en la plataforma Verkami para viajar a Israel y escribir “un reportaje largo, con historias que no suelen salir en los medios”, como él mismo señala, la cual ha conseguido recaudar más de 4500 euros, el doble de lo que pedía inicialmente. Casos como el de Pérez Colomé ponen de manifiesto que el *crowdfunding* puede servir también como plataforma para la emergencia de periodistas-marca al margen de las marcas de los grandes medios (El País, Le Monde, New York Times, etc.), lo que significa también un cambio de la credibilidad mediática hacia la credibilidad personal.

5. Usos y posibilidades del crowdfunding en el marco del periodismo

Una vez presentados y comentados cada uno de los ejemplos anteriores, es posible establecer una clasificación sobre los tipos de relaciones entre *crowdfunding* y periodismo que encontramos actualmente en la red y que presentamos aquí como un primer intento de ordenar y clasificar los distintos usos y posibilidades del *crowdfunding* en el marco del periodismo actual:

- Un primer tipo es la creación de plataformas dirigidas expresamente a la financiación colectiva del periodismo, como por ejemplo la pionera Spot.us, dedicada expresamente a impulsar el reporterismo financiado por la comunidad lectora. Dentro de esta categoría también encontramos el uso de plataformas de

crowdfunding más generales para la realización de proyectos periodísticos, como podemos apreciar en sitios como Kickstarter, Goteo, Verkami o Lánzanos.

- Un segundo tipo sería el uso del *crowdfunding* como medio para evitar el cierre definitivo de un medio de comunicación, como ponen de manifiesto casos como el de OhMyNews o el del diario español Público. La consecuencia de este tipo de proyectos destinados a evitar el cierre de un medio puede ser la transformación de éste en otro diferente, como fue el caso del diario Público convertido primero en MásPúblico.org, y en La Marea, después.

- Un tercer tipo es el uso del *crowdfunding* como medio para la creación de nuevos periódicos, como en el caso del diario holandés De Correspondent o el del español La Marea, nacido como consecuencia del proyecto de *crowdfunding* impulsado por los ex trabajadores de Público para evitar el cierre de la cabecera.

- Un cuarto tipo sería el uso del *crowdfunding* como una plataforma para crearse una cierta imagen o marca periodística personal, como demuestra el caso del español Jordi Pérez Colomé, quien ha conseguido labrarse una credibilidad periodística a través del *crowdfunding* al margen de las marcas de los grandes medios. En este sentido, el *crowdfunding* puede servir para dar a conocer y publicitar una producción periodística propia capaz de atraer a diversos lectores y hacerse un nombre dentro de la profesión.

Junto a estos usos, es posible encontrar otros casos que nos hagan pensar en nuevas y diferentes categorías, como por ejemplo el uso del *crowdfunding* no sólo para la recaudación de dinero sino también para la demanda de colaboradores. Un ejemplo es el semanario digital via52, impulsado por varios emprendedores cántabros, que recurrieron al *crowdfunding* no sólo para pedir dinero sino también colaboradores (profesionales del periodismo y fotoperiodismo, desarrolladores, ilustradores, expertos en visualización de datos, etc.), esto es, no sólo dinero sino también recursos humanos.

Otra categoría podría ser el uso del *crowdfunding* para la realización de una nueva tarea o aplicación dentro de un medio ya asentado. Por ejemplo, la nueva web del periódico español Diagonal, fue posible gracias a la donación colectiva de varios lectores a partir de una campaña del propio periódico en la plataforma Verkami. El periódico pedía una suma de 10.000 euros y acabó alcanzando casi el doble, consiguiendo así su objetivo de “crear un portal informativo que sirva no sólo para continuar informando de manera crítica e independiente, sino que ofrezca la posibilidad de ser utilizado como un espacio de acción de y para los movimientos sociales”, como explicaban en Verkami.



Imagen 3

Financiación de la nueva web de Diagonal a través de Verkami

Fuente: Verkami

Como vemos, los usos y posibilidades del *crowdfunding* para el mundo del periodismo son muy diversos y están transformando el panorama informativo en diversos aspectos fundamentales. Este tipo de iniciativas están cambiando el hacer profesional del periodismo, sus formas de financiación, y están modificando las formas de diálogo entre los periodistas y los ciudadanos, quienes ven incrementado su poder para intervenir en el mundo informativo evitando el cierre de periódicos, participando en la creación de otros nuevos, impulsando proyectos periodísticos de todo tipo, o ayudando en la confección de nuevas herramientas o aplicaciones.

En este sentido, conviene señalar que si bien el papel del lector ha sido siempre activo, creativo e interpretativo -como nos ha enseñado disciplinas como la semiótica o escuelas como la estética de la recepción-, en la actualidad su poder adquiere un nuevo significado, hasta el punto de ser capaz de decidir qué proyectos saldrán a la luz y cuáles no, estando en contacto constante con el periodista e interviniendo incluso en el proceso periodístico haciendo sugerencias, comentarios o críticas que se verán reflejadas en el resultado final, y teniendo el poder de evitar el cierre de periódicos o de impulsar otros nuevos, cuestiones todas ellas de las que tradicionalmente se ha visto desplazado.

6. Discusión y conclusiones

A lo largo de este artículo hemos explorado algunas ideas relacionadas con la web 2.0, el *crowdsourcing* y el *crowdfunding*, para acabar analizando la influencia actual de este último fenómeno en el mundo del periodismo. Al igual que ocurre en el ámbito político en general, en especial en las democracias europeas, muchos ciudadanos y colectivos no se sienten representados por los medios tradicionales, de tal forma que buscan fuentes alternativas y deciden poner en marcha los medios necesarios para informarse ellos mismos y elaborar sus propios proyectos

periodísticos. En este sentido, puede decirse que estamos en un momento apasionante de la historia del periodismo (Espiritusanto y Gonzalo, 2011) porque nunca antes habíamos tenido tantas posibilidades de informarnos por medios tan distintos, de poner en marcha propuestas informativas innovadoras, y de experimentar con formas nuevas de diálogo, colaboración y financiación periodísticas.

El *crowdfunding* está siendo celebrado actualmente como una alternativa al periodismo tradicional y a sus métodos de financiación, y así como en su día se habló de que el periodismo ciudadano iba a sustituir al periodismo tradicional, hoy muchos piensan que el *crowdfunding* va a sustituir a las antiguas formas de financiación periodística. No es así. La financiación de proyectos periodísticos a través del *crowdfunding* es solo una forma más de realizar periodismo en el ecosistema mediático actual, junto con otras como el periodismo ciudadano, el periodismo móvil o el propio periodismo tradicional. El periodismo tradicional no va a desaparecer, tal vez cambie, se transforme, se convierta en algo diferente, pero es muy difícil que desaparezca, pues son muchos los intereses en juego y para muchos lectores sigue siendo su vía principal de información. Esta *perspectiva de la sustitución* es común cuando un nuevo medio, herramienta o estrategia hace su aparición en el reino digital, una perspectiva que ha sido duramente criticada por autores como Pierre Lévy (2007: 185-186): “Es muy raro que un nuevo medio de comunicación o de expresión suplante completamente a los antiguos. ¿Se habla menos desde el invento de la escritura? Evidentemente no”.

Así pues, a pesar de los importantes avances en cuanto al poder y participación de los lectores en los procesos informativos que se financian mediante este nuevo modelo, así como en lo relativo a las nuevas formas de diálogo e interacción entre lectores y periodistas, es necesario mantener una cierta distancia y una mirada crítica hacia este tipo de fenómenos tan nuevos y no caer en la “cibérbole” (Woolgar, 2005) que caracteriza los discursos relacionados con los usos y posibilidades de las nuevas tecnologías. Todo ello con el fin de evitar el ya conocido fenómeno de la “exaltación” (*hype*) que acompaña las narrativas sobre “lo virtual” y “lo ciber”.

En un estudio pionero sobre las economías de colaboración *on line*, Peter Kollock hacia precisamente una llamada a la prudencia y a no extrapolar de manera simplista y determinista el éxito actual de las colaboraciones *on line* “a una visión utópica de unas comunidades totalmente cooperativas” (Kollock, 2003: 280), algo que suscribimos completamente. De hecho, como ha recordado Jane McGonigal (2011) más recientemente, Internet está llena de espacios colaborativos poco poblados o directamente abandonados: wikis que no tienen suficientes contribuidores, grupos de Facebook a los que uno se une pero en los que después no continúa, y proyectos de *crowdfunding* que no alcanzan los suficientes colaboradores ni, por tanto, el dinero solicitado. No todos los proyectos periodísticos presentados a través de *crowdfunding* son exitosos y muchos no llegan a ver la luz. De hecho, el propio David Cohn (2011), creador de *Spot.us*, reconoce que algunos de los proyectos y colaboraciones surgidos a partir de esta plataforma han resultado un completo fracaso.

Así mismo, al tratarse de un fenómeno tan reciente los estudios sobre las dinámicas periodista-lector y sobre cómo estos proyectos se llevan efectivamente a cabo son escasos, por lo que son necesarios más estudios empíricos -en especial cualitativos o etnográficos- con el fin de atender a la verdadera complejidad de estos procesos y qué papel adquieren en la vida cotidiana de las personas implicadas. El sentido final del *crowdfunding* dependerá por encima de todo de la aceptación de los lectores a pagar por aquellos proyectos que les interesen y de cómo estos proyectos se llevan a cabo, es decir, si favorecen tanto a periodistas como a lectores y en qué grados. Por otro lado, existe el riesgo de que se convierta en una opción válida para cualquier tipo de proyecto y que las grandes compañías se aprovechen, como ha ocurrido en otros ámbitos de la cultura digital.

En definitiva, al tratarse de un fenómeno tan reciente y en pleno movimiento y desarrollo deberemos estar pendientes de su evolución y a los nuevos proyectos que vayan surgiendo con el fin de dictaminar su verdadero alcance y su eficacia como nuevo modelo de financiación periodística, así como sus implicaciones para el ejercicio profesional del periodismo en una época donde, como dice Dan Gillmor, lo interesante no es tanto a quién llamamos periodista sino que existan cada vez “más actos de periodismo” (Álvarez, 2007), como aquellos que encontramos actualmente en las diferentes plataformas de *crowdfunding* que pueblan el ciberespacio.

Referencias

ÁLVAREZ, F. (2007): “Dan Gillmor gurú del nuevo periodismo ‘ciudadano’”. *El Diario Montañés*, 1 de febrero de 2007 [en línea]. En: <http://www.eldiariomontanes.es/prensa/20070201/sociedad/gillmor-guru-nuevo-periodismo_20070201.html> (Consulta: 05/10/2013).

ANDERSON, C. (2009). *The Longer Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.

CHATFIELD, T. (2011). *50 Digital Ideas You Really Need to Know*. London: Quercus.

COHN, D. (2011). “Periodismo ciudadano: Investigación. Spot.us”. En: Espiritusanto, O., y Gonzalo Rodríguez, P. (coords.), *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

ESPIRITUSANTO, O. y GONZALO, P. (2011). “El valor de la participación y el periodismo ciudadano”. En Espiritusanto, O., y Gonzalo Rodríguez, P. (coords.), *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

FORERO, J. (2013). “‘De Correspondent’, un medio independiente holandés consigue más de un millón de euros con ‘crowdfunding’”. *UOC. El periódico.com*,

13 de junio de 2013 [en línea]. En: <<http://uoc.elperiodico.com/2013/06/13/de-correspondent-un-medio-independiente-holandes-consigue-mas-de-un-millon-de-euros-con-crowdfunding/>> (Consulta: 18/10/2013).

HOWE, J. (2006). “The Rise of Crowdsourcing”. *Wired*, Issue 14.06, junio de 2006 [en línea]. En :<<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> (Consulta: 10/09/2013).

KOLLOCK, P. (2003). “Las economías de la colaboración on-line. Regalos y bienes públicos en el ciberespacio”. En: Smith, M. A., y Kollock, P. (eds.), *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona. Editorial UOC, pp. 259-282.

LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

McGONIGAL, J. (2011). *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Group.

PISANI, F., y PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

WOOLGAR, S. (2005). “Cinco reglas de la virtualidad”. En: Woolgar, S. (ed.). *¿Sociedad virtual? Tecnología, ‘cibérbole’, realidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Assessoria de Imprensa 2.0: O uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012, estudo de caso em Campo Grande, MS, Brasil

Press Relations 2.0: Use of Social Media in Municipal Elections 2012, Case Study in Campo Grande, MS, Brazil

Gerson Luiz Martins¹
Janaína Ivo Da Silva²

Resumo

Identificar o uso das mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nas campanhas eleitorais dos candidatos a prefeito de Campo Grande, em 2012, é o objetivo central deste estudo. Para as análises, foram selecionados Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook, no dia seis de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral. A categorização dos resultados, definida a priori, teve base nos estudos em ciberjornalismo de Palácios (1999), sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e instantaneidade). A investigação apontou que o conceito de comunicação digital foi adotado em todos os sítios web de redes digitais dos candidatos, em maior e menor escala.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; eleições; política; mídias sociais.

1. Considerações iniciais

Adequar Assessoria de Imprensa às mídias sociais é um dos grandes desafios para a comunicação. Esta, por definição, consiste no envio frequente de informações jornalísticas sobre realizações de empresa ou instituição, para os veículos de comunicação em geral, por meio de uma linguagem simples e organizada. Sua linguagem, seu formato, sua personalização e, principalmente, interatividade exigem que os procedimentos operacionais tradicionais de comunicação sejam revistos com

¹ Periodista e professor de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), coordinador del Grupo de Investigación en Ciberperiodismo – CIBERJOR-UFMS (www.ciberjor.ufms.br).

² Periodista e mestre em Comunicación por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, miembro del Grupo de Investigación en Ciberperiodismo (CIBERJOR/UFMS).

objetivo de potencializar os resultados (MOTA et al. 2011). Especificamente, em assessorias políticas, o uso das mídias sociais tem como foco aproximar candidatos do eleitor. E, conseqüentemente, cria-se um novo canal de relacionamento com a imprensa. Isso mostra que o impacto tecnológico refletiu na constituição de uma nova cultura, a cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999, apud CORRÊA, 2004).

Na Comunicação, esta nova configuração social também provocou mudanças. O modelo emissor, mensagem, canal e receptor, formulado por Lasswell (1978), na teoria Funcionalista, sofre alteração quando se está no ambiente virtual. Na rede, emissor e receptor se confundem, desempenhando a mesma função. O levantamento internacional, feito para quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network, constata que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook, para encontrar fontes para suas matérias. (ORIELLA, 2011).

As eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha online de Barack Obama, em particular, representam até o momento a face mais exitosa desse tipo de operação política (GOMES, 2009). As mídias sociais, mais que ferramentas de comunicação mediada, tornaram-se palco para democracia. “As ferramentas computacionais há muito deixaram de ser apenas isso: ferramentas. Elas evoluíram para serem espaços conversacionais importantes, já que os usos que fazemos delas reelaboram a conversa, e esta passa a ter outras feições” (RECUERO, 2012).

Canavilhas (2009) ressalta que, neste contexto, as mídias sociais são o suporte para a prática do debate social. Para o autor, este espaço é “um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam os políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 3). E, vai além. Para o autor, a “comunicação política formada pela triangulação político, imprensa e eleitores, tem na internet uma forma de estabelecer um contato direto com o eleitorado”, sem filtros jornalísticos (Canavilhas, 2009, p. 1).

Alternativa aos meios tradicionais é a Internet. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla. (CANAVILHAS, 2009, p. 1). É neste contexto, que este estudo buscou investigar o uso feito pelos candidatos a prefeito de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, das mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012, em suas estratégias de comunicação.

2. Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos

Campo Grande teve sete candidatos a prefeito: Alcides Bernal (PP), Edson Giroto (PMDB), Marcelo Bluma (PV), Reinaldo Azambuja (PSDB), Sidnei Melo (Psol), Suel Ferranti (PSTU) e Vander Loubet (PT). Os registros de suas candidaturas foram feitas no dia 5 de julho, prazo final para homologação da candidatura, na sede do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE-MS).

O deputado federal Edson Giroto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) oficializou a participação nas eleições, com o candidato a vice Dagoberto Nogueira, que é do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por sua atuação política ser anterior ao pleito municipal, Giroto faz uso da comunicação online como estratégia de trabalho, com atualização contínua do sítio web institucional, perfis no Twitter, Facebook, Orkut, bem como Flickr.

Pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o candidato foi o deputado federal Vander Loubet, e, como seu vice-candidato, do mesmo partido, o Cabo Almi. Assim como Giroto, Loubet também tem experiência política em mandatos anteriores. Sítio web institucional, presença nas redes Facebook, Twitter, Flickr e Picasa, além de perfis específicos para campanha, estão entre seus instrumentos de divulgação e acesso ao cidadão. Diferentemente de Giroto, Vander ainda mantém dois perfis no Facebook e, recentemente, com foco para o início da campanha, criou uma fanpage para as suas interações.

O deputado Reinaldo Azambuja, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tem como seu vice-candidato, o vereador Athayde Nery, do Partido Popular Socialista (PPS). Assim como os candidatos anteriores, trata-se de um político experiente. Sua linha comunicacional, também, inclui os perfis na Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, bem como um blog, e informativos eletrônicos, como canais para o eleitor.

Marcelo Bluma, candidato do Partido Verde (PV), tem como vice a candidata do mesmo partido, a empresária Fernanda Fialho. Bluma está na vida política como vereador. Em sua comunicação, o candidato a prefeito disponibiliza sítio web institucional, perfis no Facebook, Twitter, além de canal de TV na web e informativos.

O candidato do Partido Progressista (PP) foi o deputado estadual Alcides Bernal, tendo como vice o comerciante Gilmar Olarte, do mesmo partido. Conhecido em Mato Grosso do Sul, como radialista, Alcides Bernal tem em seu currículo atuação política como vereador e deputado estadual. Faz uso do sítio web da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, como um localizador oficial de seu mandato, paralelamente mantém sítio web partidário, voltado para campanha, que sinaliza a existência de perfis no Facebook e Twitter; porém, desde o início oficial da campanha a prefeito, sem qualquer tipo de inserção.

O servidor público Suel Ferranti, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), que tem como vice-candidata de seu partido, a auxiliar de escritório Michele Bobadilha Sandin do Amaral; assim como o professor Sidney e o produtor rural Lucien Resende, candidato e vice-candidato, respectivamente, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), são militantes da política de oposição, mas, sem mandatos anteriores. Ambas as candidaturas possuem apenas perfil no Facebook.

3. As coletas

Para a análise, foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e Facebook, no dia 6 de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral. Dentre as mídias sociais escolhidas pelos candidatos, destacaram-se Twitter, Facebook e YouTube. Flickr e Picasa aparecem como plataforma de publicação de imagens, mas não foram utilizados por todos os candidatos. Com isso, concentrou-se o levantamento nas mídias sociais Twitter e Facebook, por estarem presentes em todos os perfis e figurarem entre as mais populares, de acordo com a comScore, em 2011.

4. Período

Os dados foram coletados de seis de julho a 28 de outubro de 2012. A cada dois dias, no período noturno, das 21 às 2h, os dados foram armazenados. Importante ressaltar que o monitoramento foi realizado manualmente, ou seja, sem a aplicação de qualquer aplicativo para o seu resgate e arquivamento. Nela, postagens realizadas nos perfis e nas páginas, bem como fotos, vídeos, links e hashtags foram capturados. Foram consideradas as suas atualizações, bem como as interações ocorridas nos meios, visualizadas pelo número de curtir, comentar e compartilhar, bem como responder e retwitter.

Para fins de discussão dos resultados, foi necessário realizar um recorte do período de cerca de quatro meses monitorados. O cenário que engloba esta pesquisa limitou-se ao período de 21 de agosto (início do horário eleitoral gratuito na TV e no rádio), até a eleição – primeiro turno, em sete de outubro de 2012.

Para que esses dados fossem coletados de forma objetiva e organizada, foi criada uma lista de interesse no perfil pessoal da pesquisadora, nos sítios web de redes digitais Facebook e no Twitter. O perfil da pesquisadora não estabeleceu interação com os perfis dos candidatos, para que o resultado das coletas não fosse influenciado pela intervenção da pesquisa. Para facilitar a visualização, nos perfis pessoais, apareciam no ícone lista de interesse o grupo Prefeitura 2012. Neste espaço, apenas

as postagens dos cinco dos sete candidatos que concorriam às eleições municipais de Campo Grande eram exibidas.



Figura 9
Perfil da autora no Facebook e Twitter

Para desenvolver a investigação, após a escolha dos candidatos, foram primeiramente visitados seus sítios web oficiais, para tomar conhecimento de quais mídias sociais teriam perfis/páginas oficiais e seriam trabalhadas ao longo da campanha. Os endereços visitados foram www.giroto.com.br; www.marcelobluma.com.br; www.reinaldoazambuja.com.br e www.deputadovander.com.br. A exceção, contudo, ocorreu na triagem de Alcides Bernal, que, na data de seis de julho de 2012, não possuía sítio web. Logo, a localização dos perfis foi feita via buscador Google, para identificação das contas nas mídias sociais, sendo selecionadas aquelas que indicassem data correspondente ao período da primeira semana de campanha eleitoral (de 6 a 13 de julho de 2012). Neste contexto, os endereços capturados para fins de coleta foram: @GirotoFederal e /GirotoEdson; /MarceloBluma e @blumapv; @alcidesbernal11 e /Alcides Bernal 11; e @vander13pt e /vanderprefeito13.



Figura 10
Endereços postados nos sítios web oficiais

5. Resultado nas urnas e as mídias sociais

Com 805.397 habitantes, Campo Grande é a 17ª maior capital brasileira, segundo a estimativa populacional do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Destes, 561.630 são eleitores da cidade, mas apenas 468.959 compareceram em sua seção eleitoral. Neste contexto, as urnas confirmaram a realização do segundo turno em Campo Grande, entre Edson Giroto (PMDB) e Alcides Bernal (PP). Os candidatos somaram 68,17% dos votos. Bernal contabilizou 176.288 votos, e Giroto obteve 122.813. Até então, este último era tido como favorito para dar continuidade ao mandato do prefeito Nelson Trad Filho (PMDB).

Este resultado promoveu a alternância do poder na capital do Mato Grosso do Sul, que, por 19 anos, teve em seu comando o PMDB (SANTOS, 2012). O cientista político Eron Brum, em entrevista ao Campo Grande News, um dos principais ciberjornais do estado, explica que a mudança das siglas faz parte do processo democrático. A alternância de poder é um eficiente remédio para a saúde da administração pública. Eternizar-se no poder combina mais com as ditaduras. Além disso, de reflexão àqueles que permanecem tanto tempo no poder. É salutar deixarem os gabinetes e viverem como cidadãos comuns (BRUM, 2012, apud SANTOS, 2012).

Essa movimentação no cenário político foi motivada pelo bom desempenho dos candidatos da oposição, liderada por Reinaldo Azambuja (PSDB), terceiro colocado, que terminou a apuração com 25,90% dos votos, o que corresponde a 113,629 mil votos, uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais. No ranking dos mais votados, ainda figuraram os do PT e PV, que ocuparam o quarto e quinto lugar, respectivamente.

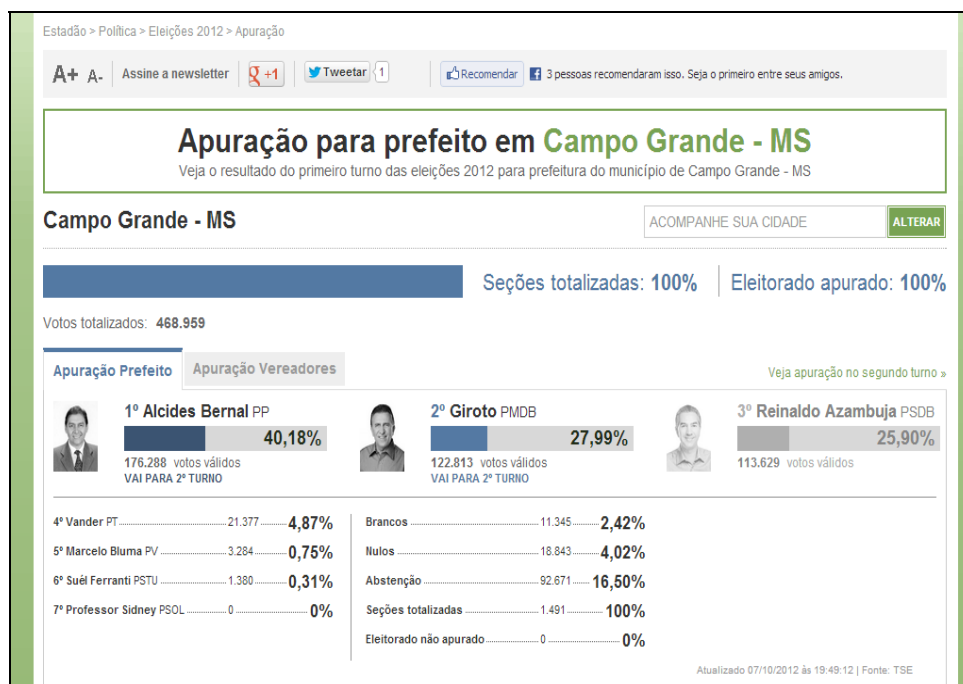


Figura 11
Apuração eleições 2012

Nas mídias sociais, por sua vez, os resultados seguem uma trajetória distinta das urnas, ao considerar os resultados individualmente. No online, Vander Loubet, quarto na preferência do eleitorado nas urnas, liderou o ranking como o que mais usou e ousou nas mídias sociais; ao fazer uso do humor, buscava fazer sátiras de assuntos polêmicos, bem como de suas principais lideranças. Reinaldo Azambuja e Edson Giroto tiveram uma disputa acirrada em volume, com uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais, o que fez com que atingissem segundo e terceiro, respectivamente. Marcelo Bluma teve a mesma expressividade desempenhada nas urnas; porém, o uso das mídias sociais acabou por posicioná-lo em quarto, em vez de quinto lugar. A inversão da rede off, para a online, é nítida, ao posicionar Alcides Bernal na última colocação.

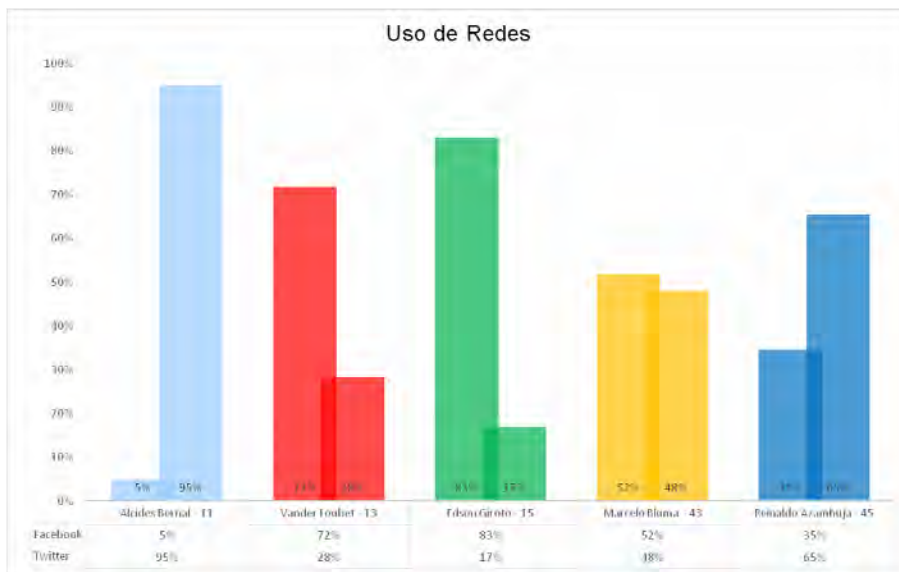


Gráfico 3
 Uso de redes

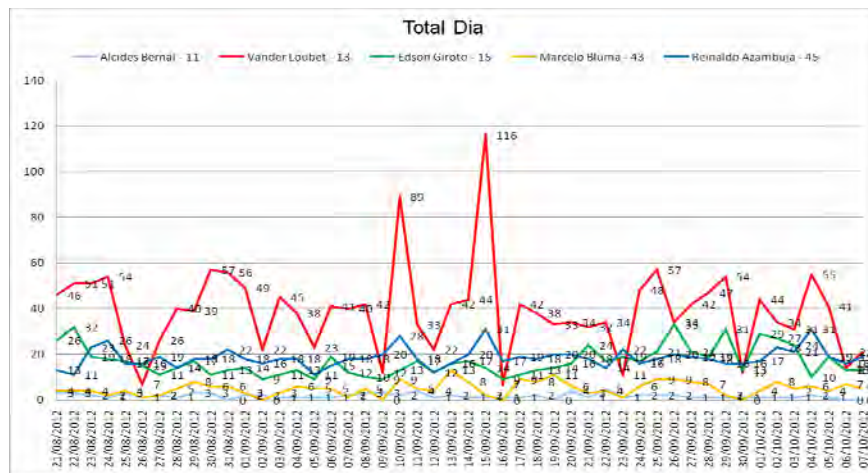


Gráfico 4
 Frequência de atualização diária

6. Resultados: análises estatísticas

Para verificação dos resultados quantitativos, foi realizada, sob orientação de análise estatística conduzida pelo especialista Albert Schiaveto, a comparação entre os candidatos em relação ao número de postagens e interações no Facebook e no Twitter, por meio do teste de Kruskal-Wallis, seguido pelo pós-teste de Tukey. Já a avaliação da correlação linear entre as postagens no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, foi avaliada por meio do teste de correlação linear de Spearman. Os demais resultados das variáveis avaliadas neste estudo foram apresentados na forma de estatística descritiva ou na forma de tabelas e gráficos. A análise estatística foi realizada, utilizando-se o “software” SigmaStat, versão 3.5, considerando um nível de significância de 5%.

Os resultados referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, no recorte da campanha eleitoral dos mesmos, estão apresentados na Tabela 4.

V Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

Postagens/Interações	Mídias/Ferramentas	Candidato					Valor de p*
		Alcides Bernal	Vander Loubet	Edson Giroto	Marcelo Bluma	Reinaldo Azambuja	
Postagem por rede	<i>Facebook</i>	0,08±0,05d	27,98±1,71a	13,85±0,90a	2,56±0,20c	6,42±0,26b	<0,001
	<i>Twitter</i>	1,58±0,15b	11,06±1,41a	2,83±0,21b	2,38±0,30b	12,13±0,58a	<0,001
	<i>Total/dia</i>	1,67±0,16c	39,04±2,79a	16,69±0,91b	4,94±0,44c	18,54±0,61b	<0,001
Postagem por tipo Facebook	<i>Foto</i>	0,00±0,00c	18,42±1,03a	12,35±0,91a	1,04±0,13c	4,60±0,26b	<0,001
	<i>Vídeo</i>	0,00±0,00b	1,19±0,20a	0,90±0,11a	0,17±0,05b	1,29±0,13a	<0,001
	<i>Link</i>	0,04±0,03d	10,92±0,91a	2,33±0,16b	0,90±0,13c	1,69±0,20bc	<0,001
	<i>Hashtag</i>	0,04±0,03c	5,77±1,07ab	2,77±0,19b	0,00±0,00c	5,00±0,29a	<0,001
Postagem por tipo Twitter	<i>Foto</i>	0,00±0,00b	0,02±0,02b	0,04±0,03b	0,08±0,05b	0,98±0,13a	<0,001
	<i>Vídeo</i>	0,00±0,00b	0,10±0,05b	0,35±0,10b	0,04±0,03b	1,58±0,23a	<0,001
	<i>Link</i>	1,56±0,15cd	4,50±0,46b	2,21±0,16bc	1,04±0,15d	8,50±0,40a	<0,001
	<i>Hashtag</i>	0,00±0,00c	6,63±1,32b	2,48±0,20b	0,00±0,00c	9,65±0,66a	<0,001
Interações Facebook	<i>Curtir</i>	0,23±0,17c	366,15±22,25ab	542,19±48,20a	4,90±0,55c	350,48±73,52b	<0,001
	<i>Comentários</i>	0,00±0,00c	39,60±3,19ab	52,75±7,71a	0,27±0,09c	35,25±11,30b	<0,001
	<i>Compartilhamento</i>	0,02±0,02c	83,29±5,93a	92,29±12,00a	25,65±3,59b	227,56±57,06a	<0,001
Interações Twitter	<i>RT</i>	0,21±0,06c	2,56±0,66b	0,79±0,17bc	0,73±0,13bc	21,85±1,29a	<0,001
	<i>Reply</i>	0,00±0,00a	0,54±0,19a	0,38±0,17a	0,31±0,18a	0,29±0,12a	0,004

*Valor de p no teste de Kruskal-Wallis. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$).

Tabela 4. Resultados (média±erro-padrão da média) referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos.

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia, no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$) e, Marcelo Bluma fez mais postagens que Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$).

No Twitter, também, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que, para esta rede, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$), sendo que não houve diferença entre estes três últimos candidatos, em relação ao número de postagens no Twitter (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

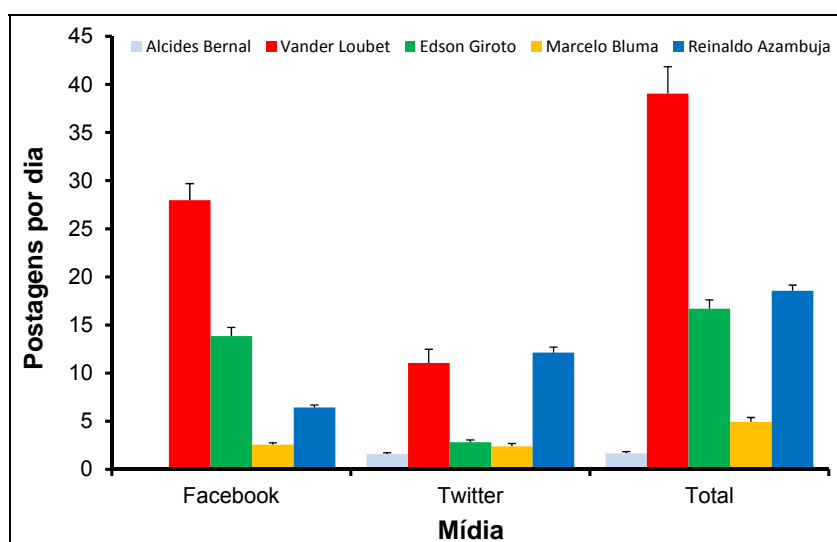


Gráfico 5

Gráfico ilustrando o número de postagens, por dia, no Facebook, Twitter, e total, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média

Em relação ao número total de postagens, incluindo aquelas no Facebook e no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, os candidatos Reinaldo Azambuja e Edson Giroto postaram mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$), os quais, não apresentaram diferença entre si, em relação ao número total de postagens (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 30.

Os candidatos foram diferentes entre si, em relação à postagem de fotos no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens de fotos por dia do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$), os quais, não apresentaram diferença entre si, em relação ao número postagens de fotos, por dia (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

No Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens de vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet, Edson Giroto e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens de vídeos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de vídeos, por dia (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número postagens de links, por dia, no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens de links, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$) e, os candidatos Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma postaram mais links, por dia, que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Não foi observada diferença significativa entre o candidato Reinaldo Azambuja e ambos os candidatos, Edson Giroto e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

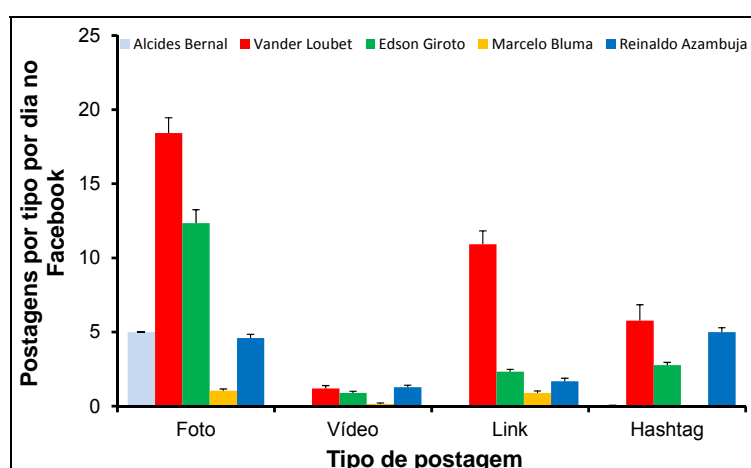


Gráfico 6

Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.

Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de hashtags por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de hashtags, por dia, (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 31.

No Twitter, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de fotos e vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos e vídeos, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$), sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de fotos e vídeos, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

Houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais links, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Vander Loubet postou mais links, por dia, no Twitter, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença do candidato Edson Giroto (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). O candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que o candidato Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença do candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Finalmente, também, não houve diferença entre os candidatos Alcides Bernal e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

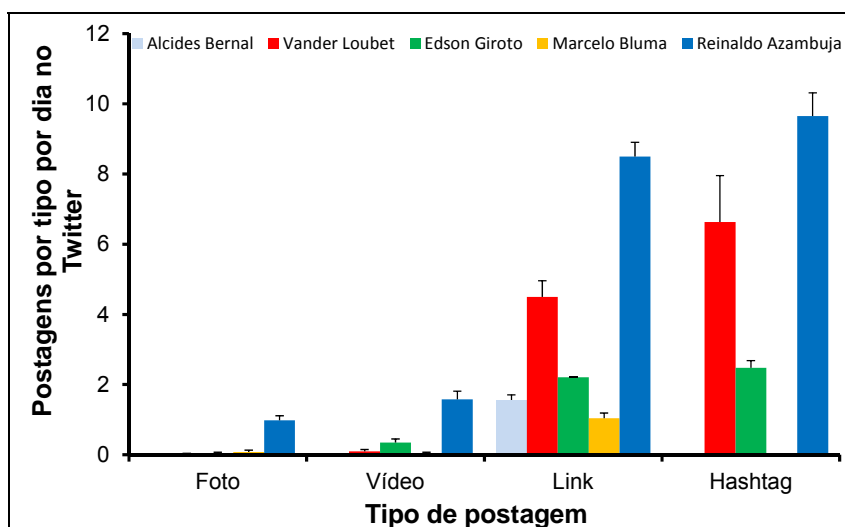


Gráfico 7

Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média

Ainda, no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de hashtags, por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número de postagens de hashtags, por dia (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 32.

No Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de curtidas e comentários por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Edson Giroto recebeu mais curtidas e comentários por dia que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$), porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja receberam mais curtidas e comentários, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número de curtidas e comentários, por dia, no Facebook (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

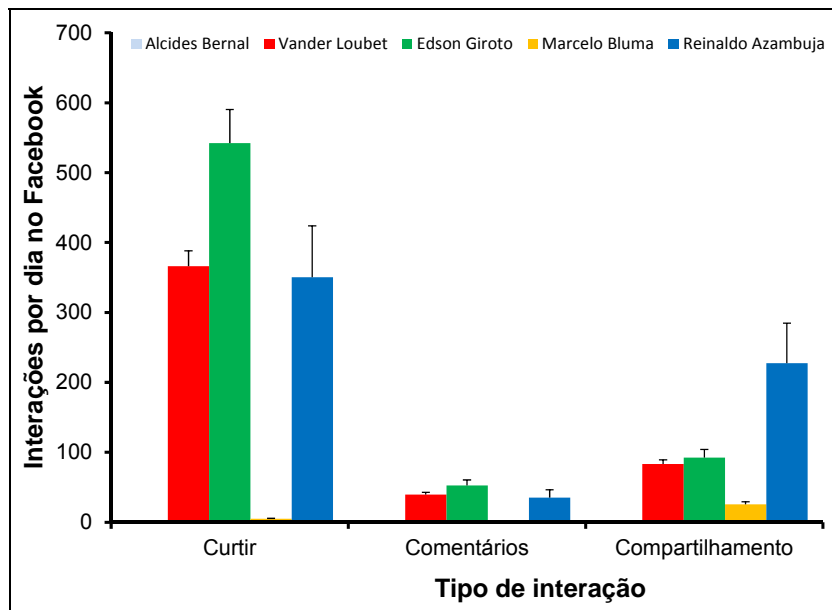


Gráfico 8

Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média

Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de compartilhamentos, por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que os candidatos Reinaldo Azambuja, Edson Giroto e Vander Loubet e receberam mais compartilhamentos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Marcelo Bluma recebeu mais compartilhamentos que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 33.

No Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número RTs por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja recebeu mais RTs, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Vander Loubet recebeu mais RTs do que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$); porém, sem diferença dos candidatos Edson Giroto e Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey, $p > 0,05$).

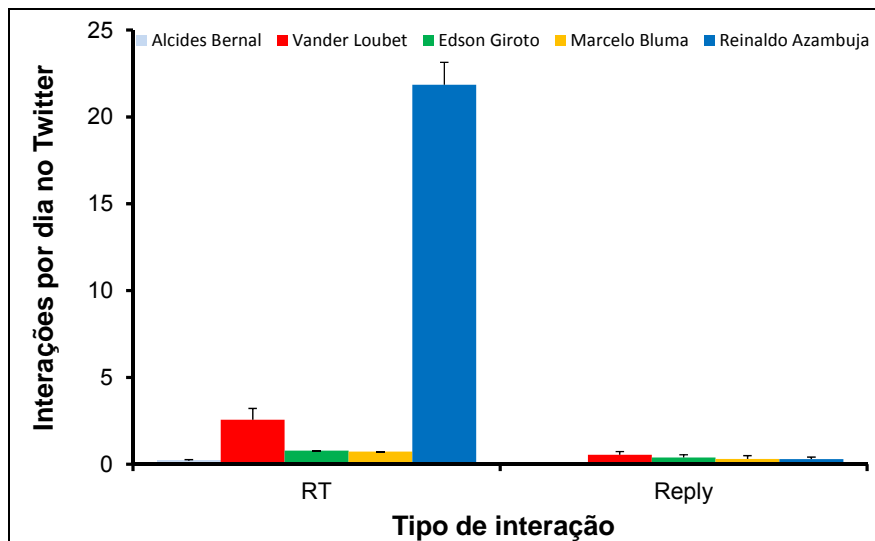


Gráfico 9

Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro padrão da média.

Ainda, no Twitter, na análise geral, houve diferença significativa entre os candidatos em relação ao número de Replays, por dia (teste ANOVA de uma via, $p=0,004$); porém, na comparação entre os candidatos, dois a dois, não houve diferença entre eles (pós-teste de Tukey, $p>0,05$), em relação ao número de Replays, por dia. Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 34.

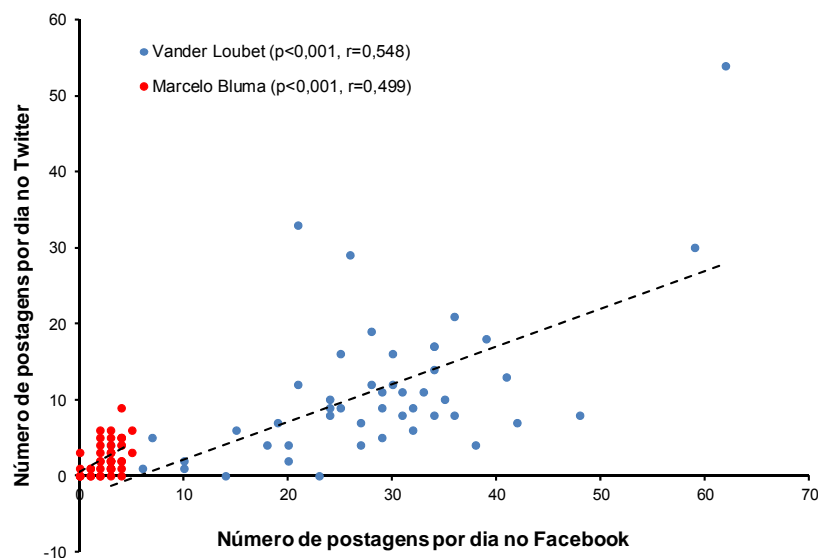


Gráfico 10

Gráfico de dispersão ilustrando o número de postagens por dia, no Facebook, e número de postagens, por dia, no Twitter. Cada ponto representa o número de postagens em cada mídia social, em um único dia.

Não houve correlação linear entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Alcides Bernal (teste de correlação linear de Spearman, $p=0,772$, $r=-0,042$), Edson Giroto ($p=0,604$, $r=-0,076$) e Reinaldo Azambuja ($p=0,060$, $r=0,274$). Por outro lado, houve uma correlação linear significativa e positiva entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Vander Loubet ($p<0,001$, $r=0,548$) e Marcelo Bluma ($p<0,001$, $r=0,499$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 35.

7. Considerações finais

Um dos questionamentos desta pesquisa, sob o título Assessoria de Imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições para prefeito de Campo Grande, em 2012, visou compreender o papel da assessoria de imprensa frente às mídias sociais. E não é difícil entender o porquê. Afinal, antes de as redes digitais se apresentarem como um novo suporte para a propagação da informação, as atribuições de profissionais da comunicação estavam claramente delimitadas para os envolvidos. Esta mudança de cenário não só colocam em cheque antigas condutas, como faz surgir novos cargos dentro de uma estratégia comunicacional. E vai além: faz com que o público passe a ser o consumidor direto da informação, inicialmente filtrada pelos meios tradicionais (CANAVILHAS, 2009). Logo, o contexto comunicacional elucidado por Lasweel de emissor-mensagem-receptor passa a ser customizada. Isso quer dizer que os papéis, bem como a co-autoria das mensagens, passa a ter o respaldo e, em muitas vezes, complementação da audiência.

Nessas eleições, apesar da popularização da internet, com cada vez mais brasileiros com acesso à rede, ainda há uma boa parte da população que ainda está alheia a este universo. Nos últimos seis anos, conforme constata o IBGE, 77 milhões de brasileiros tiveram contato com a rede. Apesar de crescente, isso representa, contudo, que uma boa parcela da população ainda precisa ser atingida. Especificamente, em Mato Grosso do Sul, que figura no ranking em quinto lugar entre os estados com maior percentual de crescimento, pouco mais da metade dos sul-mato-grossenses tem acesso, o que identifica um abismo digital, ao levar-se em consideração que a população do estado, em 2010, conforme dados do IBGE, era de quase 2,5 milhões de habitantes.

Este cenário faz com que as mídias sociais permaneçam ainda como mídia suporte na maioria das estratégias comunicacionais adotadas nas eleições municipais para prefeito, em 2012. Os candidatos que ousaram, contudo, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que poderiam fazer uso dos veículos tradicionais, rádio e TV, fizeram do espaço virtual um amplificador, o que acabou por provocar uma reviravolta no resultado do pleito eleitoral, com a convocação de segundo turno.

Em Campo Grande, a trajetória do candidato Reinaldo Azambuja, na capital de Mato Grosso do Sul, também, não deu a ele a prefeitura, mas influenciou consideravelmente, para que ocorresse um segundo turno na capital. Com adoção de linguagem adequada ao suporte, em resposta ao segundo objetivo específico desta pesquisa, ou seja, fez uso das características do ciberjornalismo de instantaneidade, interatividade, customização/personalização, multimídia, hipertextualidade e memória; para tornar atraentes suas mensagens e promover engajamento de sua militância, bem como abrir oportunidade para os que ainda as desconheciam, o fizessem.

Enfim, esta pesquisa busca identificar modelos jornalísticos nas mídias sociais, que, a exemplo dos estudos de Palácios, sem a pretensão de indicar caminhos de sucesso, receitas prontas para modelos de negócios. Os dados mostram que, mesmo em espaços anticonvencionais para prática jornalística, deve se adotar condutas profissionais, com linguagens, recursos e interação para potencializar suas mensagens. O “bom e velho” jornalismo funciona, também, em novos canais.

Referências

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. Disponível em: canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf. Acessado em: 12.jun.2012.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1).

CORRÊA, Cynthia H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. Ciberlegenda, n.13, 2004. Rio de Janeiro: PROPPI/UFF, 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/226/122>. Acessado em: 24.jan.2012.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 15.jun.2011.

GOMES, Wilson et al. “POLITICS 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, v.17, n.34, p.29-43, out.2009. Curitiba: UFPR, 2009.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

MOTA, Iraê et al. Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. *Temática*, n.5, p.1-11, mai.2011. João Pessoa: NAMID-PPGC-UFPB, 2011. Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria_imprensa_convergencia.pdf>

Acessado em: 1.jun.2011.

ORIELLA PR NETWORK. The Oriella Digital Journalism Study 2011 Launches.

Disponível em: <http://www.oriellaprnetwork.com/blog/?p=113>. Acessado em: 8.jun.2011.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acessado em: 4nov2012.

PNAD. Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2012.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2011/default.shtm>> Acessado em: 17jun.2013.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Periodismo: Participación y colaboración

Journalism: Participation and collaboration

Joseph McMahon

Universidad San Jorge
jmcmahon@usj.es

Víctor Manuel Pérez-Martínez

Universidad San Jorge
vmperez@usj.es

Resumen

El objetivo del estudio es aproximarnos al análisis de la participación y la colaboración de los ciudadanos con los medios de comunicación digitales. La Web ofrece a los internautas la posibilidad de participar e interactuar con los sitios web de los cibermedios y con su contenido. Se hace referencia a un primer estudio realizado con estudiantes de comunicación sobre cómo interactúan con los medios online y su participación en los comentarios de noticias en Internet. Hoy en día los lectores de medios de comunicación digitales pueden interactuar con las noticias de diferentes formas: compartiendo las noticias en las redes sociales, comentando las noticias, participando en encuestas, etc. También se hace una revisión de la documentación relacionada con el tema y se analiza la importancia de esta interacción para los medios de comunicación digitales.

Palabras clave: Periodismo digital, Periodismo ciudadano, Periodismo participativo, web 2.0, Participación, Colaboración

Abstract

The aim of this study is to analyze the participation and collaboration of citizens with digital media. The internet offers its users the possibility to participate and interact with websites and their content. It refers to a first study carried out with communication students on how they interact with online media and their participation with news comment sections online. Nowadays readers of digital mass media can interact with news in different ways: sharing news in social networks, commenting on the news, participating in surveys, etc. A review of the published documentation related to the subject has been carried out and the importance of this interaction for digital media is also analyzed.

Keywords: *Digital journalism, Citizen journalism, Participative journalism, Web 2.0, Participation, Collaboration*

1. Punto de partida: en busca del lector

Es cada vez más frecuente reflexionar sobre qué es el periodismo o al menos se tiene la percepción que es un debate cada vez más público. Con la integración de los recursos y servicios de Internet en el periodismo las investigaciones al respecto son cada vez más frecuentes¹. Probablemente en algunos ámbitos llega con un poco de retraso; pero, todo indica que retomar los valores esenciales del periodismo es una estrategia oportuna y urgente ante el presente y el futuro de esta profesión. Evitar distracciones dialécticas en las cuales todo pareciera ser periodismo. Centrarnos en aquellas características que identifican al periodismo y que pueden convivir con nuevos escenarios mediáticos o modelos de negocios que todavía están por explorarse. La discusión superada sobre si el periodismo impreso desaparecerá ante el modelo digital debe dar paso a comprender cómo los nuevos modelos de comunicación contribuyen al ejercicio profesional del periodismo.

La sensación de la reducción de la credibilidad hacia los medios de comunicación es una realidad comprobable. Los medios de comunicación social ocupan el cuarto lugar entre las instituciones hacia las cuales se tiene confianza; pero, es una opinión manifestada por el 22,6% de los encuestados. Preocupa, aún más, la sensación que tiene el otro porcentaje de la población que no manifiesta ese grado de confianza (véase la tabla 1).

Grado de confianza hacia diferentes instituciones españolas	
La Guardia Civil	43,1
La Policía	41,2
Las Fuerzas Armadas	34,0
Los medios de comunicación	22,6
La Monarquía	18,8
La Iglesia Católica	17,6
El Defensor del Pueblo	13,5
El Tribunal Constitucional	10,2
El Gobierno de su Comunidad autónoma	9,9
El Consejo General del Poder Judicial	9,8
El Parlamento de su Comunidad autónoma	7,3
El Gobierno	6,6
Las organizaciones empresariales	6,0
Los sindicatos	5,5
El Parlamento	4,7
Los partidos políticos	2,1
Nota: Los datos pertenecen al <i>Estudio 2984</i> correspondiente al <i>Barómetro</i> de abril de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se agruparon los frecuencias	

¹ Esta investigación se enmarca en el área “Open source journalism” de la línea de investigación “Modelos de comunicación en entornos digitales y online”. Es una comunicación que constituye un avance de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación “Cyberspace Working Group – GIEC” (S82); reconocido como “grupo emergente” por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, “Construyendo Europa desde Aragón”.

correspondientes entre 7 y 10. Pregunta: “A continuación, me gustaría que me dijese el grado de confianza que tiene Ud. en una serie de instituciones, utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no tiene Ud. 'ninguna confianza' en ella y 10 que tiene 'muchísima confianza'”

Tabla 1

Grado de confianza hacia diferentes instituciones españolas.

La relación entre el periodista, el periodismo y sus lectores requiere credibilidad y confianza. En esa vía es probable que se pueda avanzar hacia un modelo de negocio sostenible. La propuesta de Jeffrey P. Bezos para relanzar *The Washington Post* consiste en aplicar la estrategia que utilizó en Amazon.com. Su preocupación principal, el lector:

“We’ve had three big ideas at Amazon that we’ve stuck with for 18 years, and they’re the reason we’re successful: Put the customer first. Invent. And be patient,” he said. “If you replace ‘customer’ with ‘reader,’ that approach, that point of view, can be successful at The Post, too”. (Farhi, 2013)

2. La participación del ciudadano en la era digital

Con la era digital surge una cultura digital diferente, propia, con características peculiares en la cual los responsables de los medios de comunicación deben intentar conocer para identificar sus nuevos modelos. La producción periodística también se ha visto transformada por las tecnologías de la Red:

“Los cambios que traen consigo la cultura digital afectan a todos los eslabones de la producción informativa, no solo convierte en activos a los receptores y usuarios sino que también altera y revoluciona el papel de las fuentes que se ofrecen como creadores esenciales de la información” (Muro, 2012: 27)

El periodismo, si se considera un espacio para el debate público, tiene que fundamentar su actualización en la participación y la colaboración ciudadanos. En estos tiempos de interconexión en Red la colaboración y la participación en los asuntos públicos son esenciales. Pero, en realidad, siempre han sido la esencia de los espacios públicos. No es un concepto que se inventó con la llegada de Internet; tiene sus orígenes en el ágora de Atenas, las plazas de Roma o en las tabernas de Londres (Kovach, 2007). Esta idea del periodismo como espacio público se incluyó en el informe redactado hace más de 65 años por la Comisión Hutchins en que señalaba que el segundo deber del periodismo después de la verdad es que los medios de comunicación deberían considerarse portadores del foro público” (Hutchins, 1947). Además, ya en los primeros años de los medios de comunicación en Internet, el profesor Jay Rosen (1997) en un ensayo acerca del pensador James Carey señala que: “The press does not ‘inform’ the public. It is ‘the public’ that ought to inform the press. The true subject matter of journalism in the conversation the public is having with itself” (191).

Como era previsible, con la llegada del Internet la idea de intercambiar con el público e involucrar al lector en las noticias tiene más fuerza. Hoy en día, con la tecnología disponible, hay muchas maneras técnicas de crear esos foros públicos virtuales con las redes sociales, secciones de comentarios, encuestas, etc.: “Online interaction can offer an incredible means of furthering the idea of a “conversational commons” (Haas, 2010: 127).

La idea del lector-receptor de noticias ha dado paso al lector que comparte y colabora con las noticias. La dirección es en ambos sentidos: entre los periodistas y sus lectores, o su comunidad de lectores. María Pilar Diezhandino (2012) destaca:

“Dos palabras claves «conversación» y «comunidad». Se acabó la etapa del periodismo intermediario entre el productor y el receptor de la información. Arranca la del periodismo líquido, engarzado a la cadena conversacional. Un periodismo centrado en la red y orientado a la comunidad” (23).

Parece ser que la comunidad de ciudadanos que participan e interactúan entre sí, planteada por Mark Slouka (1996) se está formando:

“... in the very near future, human beings will succeed in wiring themselves together to such an extent that individualism as we know it today ... will cease to exist. What will take its place? The great truth of our collective identity, made clear and apprehensible through the offices of that ‘global mind’, of the Net” (96).

En un informe del Berkman Center for Internet and Society, 17 años después del pronóstico de Slouka, el investigador Yochai Benkler (2013) señala: “The networked public sphere is manifest as a complex ecosystem of communication channels that collectively offer an environment that is conducive for communication and the creation of diverse organizational forms” (5).

Hoy en día los medios de comunicación hacen esfuerzos en mayor o menor escala para crear redes pero no es tan sencillo ahora que compiten con otros medios fuera de sus fronteras, con blogueros y con las redes sociales. Bowman (2003) ya predecía hace más de 10 años las dificultades que los medios de comunicación tendrían con los cambios que exigía por entonces la era digital:

“The network economy and the proliferation of media are presenting a tremendous challenge for mainstream media organizations, such as newspapers, radio and television. Not only will they have to adapt organizationally and perhaps philosophically, but their products, over time, will be transformed in unexpected and unforeseen ways” (19).

Con la creación de redes sociales se ha demostrado que se puede combinar varios elementos de periodismo como el control del poder, la búsqueda de la verdad y la lealtad a los ciudadanos:

“The dynamics of the networked public sphere supports an optimistic view of the potential for networked democratic participation, and offers a view of a vibrant, diverse, and decentralized networked public sphere that exhibited broad participation, leveraged topical expertise, and focused public sentiment to shape national public policy” (Benkler 2013: 3).

Internet ha causado una revolución dentro de los modelos de comunicación que según Francis Pisani y Dominique Piotet (2009) constituye “la alquimia de las multitudes” en la cual las personas y las sociedades están interactuando y creando nuevos escenarios: “es el producto de los efectos de redes que se produce cuando una gran número de internautas lleva a cabo gran parte de sus actividades en la web, utilizando su dimensión colaboradora e interactiva” (Pisani y Piotet, 2009: 10-11).

Jeff Jarvis anima a los responsables de los medios de comunicación a asumir una política abierta para poder compartir recursos e información. Los modelos tradicionales de negocio, en particular la prensa, se han visto amenazados por los cambios impuestos por la llegada de internet y se han tenido que asumir modelos de negocio innovadores o ver cada vez más reducido el número de lectores con las consecuencias de esa tendencia. Jarvis (2009) llama este nuevo negocio la economía del enlace:

“In this confrontation, we witness the millennial clash of old and new media models: the content economy vs. the link economy. (...) But online, content without links is the tree that falls in the forest that nobody hears (and turns into newsprint)” (124).

3. Periodismo: información y diálogo

Internet transformó el dominio que tenían los medios de comunicación con la información al integrar en la vida cotidiana del ciudadano nuevas formas de transmitir un mensaje, un estilo de periodismo (Marta Lazo, Vadillo Bengoa, y Pérez Martínez, 2010). Los lectores ya no son solo clientes; ahora son integrantes del proceso informativo: fuentes de información, verificadores de datos, creadores de contenidos y distribuidores de noticias.

La tecnología no ha cambiado la esencia de periodismo: buscar la verdad, entrevistar a las fuentes, verificar los hechos y redactar la información apropiada. Pero sí que han cambiado las maneras en que los lectores pueden interactuar con los periodistas y como pueden incluso distribuir las noticias con las redes sociales. Facebook, Twitter y Google+ han podido crear comunidades virtuales que comparten información y noticias: “Communities won’t need news organizations to gather and share information; using technology, they are starting to do that on their own at a marginal cost of zero” (Jarvis, 2010: 8).

La idea de periodismo como conversación coge forma y existen varios ejemplos en los últimos tiempos como el caso de la muerte de Ian Tomlinson en la cumbre de G20 en 2009 o el escándalo de los gastos de los ministros británicos y como la colaboración de los lectores de *The Guardian* en los dos casos ayudaron a descubrir la verdad (Rusbridger, 2010). Existen varias maneras de compartir las noticias (véase la tabla 2): compartir noticias en redes sociales, vía email, hacer un comentario acerca de un artículo periodístico, compartir una foto o un video sobre un

acontecimiento, etc. También se ve que países como España, Brasil e Italia son los que más comentan las noticias.

Uso de los medios digitales por países					
	España	Brasil	Italia	EE.UU.	Reino Unido
Comentar un artículo periodístico en la Propia página web del periódico online	8%	22%	16%	16%	7%
Comentar un artículo periodístico vía Las redes sociales (Twitter/Facebook)	27%	38%	26%	21%	10%
Compartir un artículo periodístico vía Las redes sociales (Twitter/Facebook)	30%	44%	33%	22%	11%
Compartir un artículo periodístico vía email	24%	32%	19%	24%	10%

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News. Nic Newman and David A. L. Levy

Tabla 2

Diferencias por países respecto a los comentarios a las noticias en las redes sociales.

Los medios de comunicación empiezan a entender la importancia de integrar a los lectores en el proceso de crear y distribuir sus contenidos. Según la información obtenida por el Instituto Reuters (2013) el nivel de integración y participación de los lectores varía según el país (véase la figura 1).

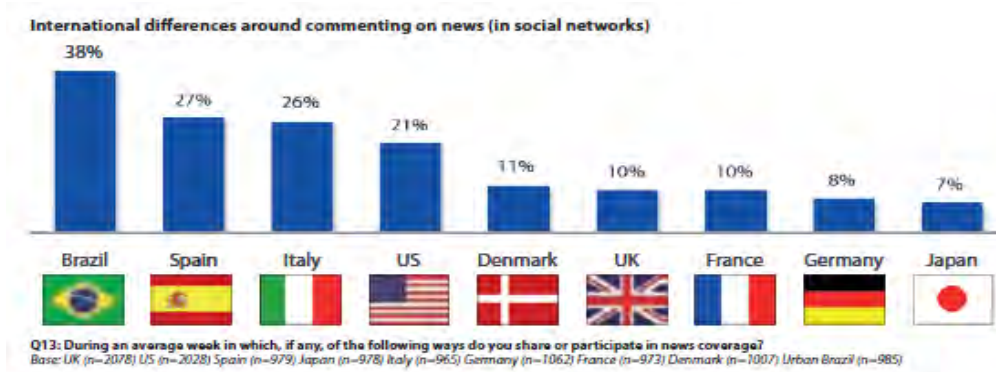


Figura 1

Diferencias internacionales sobre comentar noticias en redes sociales

Fuente: Newman 2013

Al respecto de los comentarios se puede asumir que corresponde a la existencia de un texto paralelo sobre el contenido informativo; una agenda paralela con cercanía o no al texto comentado (Pérez-Martínez y Gimeno Túrrez, 2010). Podemos ver algunas tendencias con la información. Los países como el Reino Unido o los EE.UU. participan menos en general en la participación y colaboración con los medios de comunicación digitales.

4. Participación de los futuros profesionales de la comunicación

Un sector en el que considerábamos importante realizar una primera aproximación era el de los futuros profesionales de la comunicación. Se asume que dada vez con más frecuencias los nativos digitales estarán más integrados al uso de los servicios y recursos de la Red; pero, con ellos también se avanza en un modo diferente de comunicar los hechos informativos.

Los alumnos de comunicación en la encuesta realizada acceden con bastante frecuencia a las noticias online con sus portátiles, pero también usan sus teléfonos móviles para acceder a los medios digitales (véase la tabla 3). Un dato llamativo es que 63% de los universitarios acceden a las noticias online a través de Twitter. Este dato es aún más relevante si se considera que 82% de los alumnos encuestados reconocen que han compartido noticias en Facebook o Twitter en el último mes. Los lectores se han convertido en algo más, ahora son distribuidores de las noticias también gracias a las redes sociales. Se aprecia también que los universitarios cada vez más usan menos email y más las redes sociales para conectarse. (Rubin, 2013) Sólo 12% habían utilizado email para compartir noticias.

Frecuencias de participación en medios digitales de alumnos de comunicación				
¿Con qué frecuencia lees las noticias online?	Varias veces al día	Una vez al día	Un par de veces al día	Una vez a la semana
	66%	27%	8%	1%
¿Cómo accedes a las noticias online?	Vía buscador	Vía Twitter	Vía Facebook	Directamente al medio digital
	38%	62%	38%	73%
¿Dónde obtienes las noticias online?	Prensa local	Prensa nacional	Prensa extranjera	Redes sociales
	35%	81%	29%	71%
Fuente: Elaboración propia				

Tabla 3
Formas de participación con medios digitales de alumnos de comunicación españoles entre 18 y 25 años

Hoy en día, se espera que el usuario comparta información y no únicamente tener una actitud pasiva de recepción de contenidos. Quieren que se les escuche cuando tienen opiniones y hacen preguntas, que las noticias conecten con sus vidas y sus intereses y tener control sobre su información. También quieren vínculos con la gente que habla con ellos, quienes les escuchan y con quienes mantienen una relación. La confianza es clave. Mucha gente joven ya no busca noticias porque les llega directamente. Utilizan otros canales de comunicación (véase la tabla 4). Simplemente suponen que su red de amigos les dirán cuando algo interesante o algo importante ocurre y enviarles lo que sus amigos estimen fuentes de fiar, de artículos, blogs, podcasts, Twitter o videos (Skoler, 2005).

Medios online y frecuencia de participación en medios digitales de alumnos de comunicación				
¿Con qué frecuencia lees las noticias online con tu Smartphone?	Todos los días	Un par de veces a la semana	Una vez a la semana	Nunca
	52%	24%	11%	12%
¿Con qué frecuencia lees las noticias con tu ordenador/portátil/Tablet?	Todos los días	Un par de veces a la semana	Una vez a la semana	Nunca
	82%	13%	3%	2%
¿Con qué frecuencia haces comentarios a los artículos que lees en la sección de comentarios?	Todos los días	Un par de veces a la semana	Una vez a la semana	Nunca
	5%	11%	17%	68%
Fuente: Elaboración propia				

Tabla 4
Formas de participación con medios digitales de alumnos de comunicación españoles entre 18 y 25 años

5. Líneas de trabajo

El periodismo está en una fase de redefinición dentro de esta revolución digital en que estamos inmersos (Shirky, 2009). El uso activo de los enlaces es una parte importante de la revolución que menciona Shirky. El enlace permite está conversación en las redes y a los lectores a compartir información con sus amigos, colegas y compañeros para crear una conversación online. Es clave para los medios de comunicación entender que el público accede a sus contenidos a través de diferentes vías y consume esa información de manera completamente diferente en esta sociedad conectada. Según C.W. Anderson (2012) en el informe *Post-Industrial Journalism* preparado para el Tow Center for Digital Journalism:

“The fact that audiences increasingly reach news stories through links shared on social networks rather than through news aggregators has implications for reporters and editors. General ignorance of how people consume information was not an issue when the industrial model prevailed, but in today’s fragmented and fraying world, knowledge of how audiences consume information, and whether what you write, record, or shoot reaches the people whom you want to see it, becomes critical” (37).

El uso de los enlaces permite a los internautas encontrar lo que están buscando y la hipertextualidad rinde la oportunidad a los medios a dar a conocer sus contenidos a través de las redes sociales, agregadores, buscadores, etc. Según Jeff Jarvis (2009) es un cambio en la industria mediática porque:

“The link changes the structure of the industry. If a paper is going to stand out if it wants people to find its content via search and links then it needs to create stories with unique value. If they are to survive, newspapers must concentrate their resources where they matter, sending readers to others for the rest of the news. In short: Do what you do best and link to the rest” (26).

El enlace también puede agilizar el trabajo en las redacciones de los periódicos al permitir a los medios de comunicación centrarse en lo que mejor saben hacer: cubrir las noticias que más conciernen a sus lectores. Colaboraciones con otras fuentes, que posiblemente están mejor posicionadas para redactar ciertas piezas periodísticas puede ayudar a mejorar la calidad de las informaciones y a la vez no tener que tener un corresponsal en cada ciudad o un redactor para todos los temas bajo el sol. Es otro consejo de Jarvis (2007) para los medios a concentrarse en lo que mejor hacen (normalmente las noticias locales) y dejar que otros se ocupen de temas más lejanos en distancias e importancia para sus lectores:

“In the rearchitecture of news, what needs to happen is that people are driven to the best coverage, not the 87th version of the same coverage. This will work for publications and news organizations. It will also work for individuals; this is how a lone reporter’s work (and reputation) can surface” (4).

Como explica Jarvis, el incremento en el uso de enlaces exteriores al propio medio donde se publica la noticia va a dar la oportunidad a muchos periodistas freelance a darse a conocer y crear una reputación online. También periodistas ciudadanos y meros lectores de las noticias como los alumnos encuestados se convierten en distribuidores y productores de las noticias. Los lectores dan forma a las noticias al participar en su reducción y transmisión al compartir sus opiniones, contenidos y los propios enlaces con sus redes digitales:

“Calls for the public to participate in some shape or form in journalism have become almost standard on news websites. Visitors to news sites are consistently urged to send in a photo, comment on a story or share a link on a social network. In the journalism of the 21st century, news organizations are providing more opportunities than ever before for the public to contribute to professionally edited publications” (Hermida, 2011: 2).

El informe de Anderson (2012), “Post-Industrial Journalism” ofrece una página de consejos para los medios de comunicación para involucrar a los lectores utilizando las nuevas tecnologías que tienen a su alcance. Existe una nueva ética en esta era digital que conocen muchos internautas que comparten noticias y reconocen las fuentes originales de esos contenidos. Desgraciadamente todavía hay muchos medios de comunicación digitales que por desconocimiento o por razones comerciales no dan crédito a las primeras fuentes en revelar una noticia.

El propio Google hace un llamamiento para que los medios de comunicación reconozcan el mérito a quien le corresponde cuando se trata de compartir noticias (Weigle, 2010). El tema principal pues es la transparencia y es una oportunidad para los periodistas de mejorar su reputación y aumentar la credibilidad de los medios en que trabajan. Con el uso de los enlaces y el constante compartir de información en esta sociedad conectada, la transparencia de las noticias aumenta también gracias a un incremento en información sobre quién escribe la noticia y de dónde obtiene sus datos. Un clic permite al lector acceder a las fuentes o corroborar los datos utilizados por el periodista. El periodista está sujeto a un control social al facilitar su cuenta de correo electrónico o de Twitter; la noticia ayuda al lector a abrir una vía de conversación para ayudar a mejorar el artículo con datos que puede poseer. De nuevo citamos al informe para el Tow Center for Digital Journalism, “How a journalist

constructs a good reputation—by maintaining integrity, adding value to information for an audience, demonstrating knowledge, linking to sources and explaining methodologies now has to be done in a public, realtime realm (Anderson, 2012).

Referencias

ANDERSON, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York: Columbia Journalism School.

BENKLER, Y. (2013). *Social Mobilization and the Networked Public Sphere*. Cambridge, Massachussets: The Berkman Center for Internet and Society.

BOWMAN, S. (2003). *We Media*. Reston. VA: The Media Center.

CEBRIÁN, J. L. (4 de Mayo de 2012). “El futuro del periodismo”. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de El País: <http://elpais.com/elpais/2012/05/02/opinion/1335955800_505322.html>

DIEZHANDINO, M. P. (2012). “El valor añadido del periodismo que viene”. En M. P. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada* (pág. 188). Madrid: Fundación Telefónica.

HAAS, T. (2010). *Open Source Interview*. In J. Rosenberry, *Public Journalism 2.0* (pp. 126-132). New York: Taylor and Francis.

HERMIDA, A. (2011). *The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of The Dewey-Lippmann Debate*. Austin: International Symposium on Online Journalism 2011.

HUTCHINS, R. (1947). *The Commission of Freedom of the Press*. Chicago: The University of Chicago Press.

JARVIS, J. (22 de Febrero de 2007). “Buzz Machine”. Obtenido de New Rule: Cover what you do best. Link to the rest.: <http://buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>

JARVIS, J. (2009). *What Would Google Do?* Nueva York: HarperBusiness.

JARVIS, J. (2010). News as a Service to be Sustained Rather than a Product to be Sold. In B. Mitchell, *IPI Report Brave News Worlds* (pp. 8-11). Vienna: International Press Institute.

KOVACH, B. a. (2007). *The Elements of Journalism*. Nueva York: Random House.

MARTA LAZO, C., VADILLO BENGOA, N., y PÉREZ MARTÍNEZ, V. (2010). "La audiencia en la prensa y en la prensa digital". En Á. Pérez-Ugena, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, 701-738. Madrid: Universitas.

MURO, I. (2012). "El cambio y los principios periodísticos". En, M. P. Diezhandino (Coord.). *El periodista en la encrucijada* (págs. 25-44), Barcelona: Ariel.

NEWMAN, N. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News*. Oxford: University of Oxford.

PÉREZ-MARTÍNEZ, V. M., y GIMENO TÚRREZ, P. (2010). "Retirada de las tropas de Afganistán: opiniones de los internautas en los cibermedios". Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

PISANI, F., y PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo*. (A. Capel Tatjer, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.

ROSEN, J. (1997). "We'll have that conversation": Journalism and Democracy in the Thought of James W. Carey. En E. S. Munson, *James Carey: A Critical Reader* (págs. 191-206). Minneapolis: University of Minnesota Press.

ROSEN, J. (27 de Junio de 2006). "Pressthink". Obtenido de The People Formerly Known as the Audience: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>

RUBIN, C. (27 de Septiembre de 2013). New York Times. Obtenido de Technology and the College Generation: <<http://www.nytimes.com/2013/09/29/fashion/technology-and-the-college-generation.html?smid=tw-share>>

RUSBRIDGER, A. (2010). Openness, Collaboration Key to New Information Ecosystem. In B. Mitchell, *IPI Report Brave News Worlds* (pp. 12-14). Vienna: International Press Institute.

SHIRKY, C. (2009). Shirky.com. Obtenido de Newspapers and thinking the unthinkable: <<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable>>

SKOLER, M. (2005). Nieman Reports. Obtenido de Why the News Media Became Irrelevant - And How Social Media Can Help: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>

SLOUKA, M. (1996). *War of the Worlds*. New York: Basic Books.

TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. (A. Martín, Trad.) Bogotá: Círculo de Lectores.

WEIGLE, E. (16 de Noviembre de 2010). "Google News Blog. Obtenido de Credit Where Credit is Due": <<http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2010/11/credit-where-credit-is-due.html>>

Evolución de los principales ciberdiarios vascos en Internet (2010-2012): audiencia e innovación en redes sociales

*The development of the main Basque media websites on the
Internet (2010-2012): audience and innovation on Social Networks*

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal eriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.es

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho

Universidad del País Vasco/Euskal eriko Unibertsitatea
Mallabiabarrena_itxaso@hotmail.com

Resumen

El presente estudio completa una investigación comparativa de los dos últimos años de los ciberdiarios vascos de referencia en el marco de la participación y dinamización de comunidades. Aborda dos objetivos: comparar los registros de audiencia y analizar las diversas maneras de interactuar entre el medio y los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter. El trabajo de investigación está estructurado a partir de unas fichas de análisis que ofrecen varios datos identificativos de los medios a analizar. Se trata de detallar el interés que han despertado entre las audiencias los cibermedios analizados así como el número de personas que se inclina por las plataformas Facebook y Twitter tras dos años de evolución.

Palabras clave: Ciberdiarios, Participación, Dinamización, Facebook, Twitter, Audiencia, Interactuar, Redes Sociales, Plataformas, Internet, Seguidores, Fans

Abstract

This project is focused on a comparative research of the development of the main cybermedias of the Basque Country over the last two years among Social Networks. It has two different aims. Firstly, to compare the audiences of social networks and secondly, to analyze the differences between the media and the users interests. This research study generates a technical data which offers specific information about the Medias URL and the evolution of fans in terms of numbers at both Facebook and Twitter. This project seeks to confirm the increase in audience interest in the analyzed Medias and the number of users each platform achieved in the last two years.

Keywords: *Cybermedias, Participation, Dynamic, Facebook, Twitter, Audience, Interactivity, Social networks, Platforms, Internet, Users, Fans*

1. Introducción

El estudio de las audiencias en las Redes Sociales de los principales ciberdiarios vascos de referencia entre 2010 y 2012 viene dado de la mano de un anterior análisis efectuado en 2010 sobre este mismo propósito¹. El presente estudio pretende reunir los datos de enero del 2011 con los de enero del 2012 y crear unas gráficas comparativas sobre las audiencias actuales y la proyección de los ciberdiarios en las Redes Sociales Facebook y Twitter. Esta investigación respeta y da continuidad a la investigación originaria donde se analizaban los cibermedios El Correo, El Diario Vasco, Berria, Gara, Deia, Noticias de Gipuzkoa y Noticias de Álava. Este será por tanto el cuerpo de nuestra investigación que estará organizada desde la aproximación con una observación estructurada a partir de una ficha de análisis.

Es inevitable aceptar que el periodismo y el medio del periodista han cambiado desde la llegada de Internet. Pero no solo eso. La distribución y el contenido de los medios ha cambiado desde la llegada de internet. La participación de los usuarios ha cambiado desde la llegada de Internet. Las estrategias de comunicación han cambiado desde la llegada de Internet. La convergencia digital ha llegado y las posibilidades de comunicar han aumentado exponencialmente. Las expectativas de la comunicación son distintas ahora tanto para el medio como para los usuarios.

El periodismo está sometido por tanto a una transformación. Y esa transformación obliga a los medios a cambiar, evolucionar, transformarse y reinventarse. La digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio (Cerezo: 2009), permitiendo al usuario formar parte de los contenidos e interactuar con el medio, es decir, la participación ciudadana.

El objetivo es conseguir que los lectores se involucren más con los contenidos de los medios para mejorar su trabajo. No se trata sólo de escuchar lo que los lectores tengan que decir sobre lo que el medio les ofrece, sino de que éstos participen activamente en la construcción de su contenido. Julio Ortega, catedrático de la Universidad de Brown, Providencia Rhode Island afirma que “Los mejores diarios recuperan a los lectores al devolverles las palabra”².

El proceso de inclusión de la web 2.0 permite destacar diferentes velocidades en el proceso de inclusión de los recursos, dinámicas y plataformas de la web social en los medios de comunicación on-line (Tejedor: 2010). Las plataformas sociales

¹ MESO, K.; MALLABIABARRENA, I. (2012) “Sare sozialak euskal ziberkomunikabide esanguratsuenetan”. Euskonews, Nº 632.

² El País, 25 de mayo de 2008

interactivas son soportes para la distribución y creación de nuevos contenidos en la Red para los medios digitales como los ciberdiarios.

El uso y la presencia de éstos en el ámbito de los medios sociales interactivos como lo son por ejemplo las redes sociales, determina el interés y el tipo de concepción que los diferentes medios on-line confieren a la web 2.0. Por ello es importante conocer el grado de presencia de los recursos y plataformas de la web 2.0 en los cibermedios. Son de esta misma opinión Sabes (2006); Meso (2007); García, Parra y Rojo (2007); Fogel (2007); López y Otero (2007); Nafría (2007) e Igarza (2008). Este salto a la comunicación interactiva entre medio y usuario y usuario y medio cambia todo el panorama de la comunicación. Hasta ahora las estrategias de comunicación eran verticales, es decir de uno (el medio de comunicación) hacia muchos (los usuarios del medio de comunicación).

Sin embargo, ahora nos situamos frente a un nuevo (distinto) sistema de comunicación. Este nuevo modelo de comunicación es la comunicación horizontal, relacionada con la cultura tecnológica de la sociedad de redes (Castells, 2007: 238-266) en el que la distribución de mensajes interactivos es de muchos hacia muchos tanto de forma síncrona como asíncrona.

Sería un error asumir que los medios sociales no forman parte activa en el día a día de los usuarios y no actuar al respecto. Por tanto, es de suma importancia que los medios entiendan este fenómeno y decidan que quieren hacer y cómo quieren organizar sus empresas en un momento en el que el poder de los usuarios es mayor que nunca frente a las empresas de comunicación. Además, hemos de ser conscientes de que los medios sociales son ahora veloces y de fácil desarrollo, creación, divulgación, consumo de información y entretenimiento por ambos, organizaciones e individuales. Tanto la tecnología como la sociedad avanzan a pasos agigantados y entre ellos la característica de la interactividad ha cobrado especial relevancia en la web 2.0 y en sus versiones venideras.

En este escenario comunicativo donde la interactividad cada vez cobra mayor relevancia, la sociedad ha construido su propio sistema de comunicación de masas a través de distintos dispositivos y vías, como por ejemplo, textos a través de SMS, blogs, Vlogs, podcasts y wikis entre otros (De Rosnay & Faily, 2006; Gillmor, 2004; Drezner & Farrell, 2004; and Cerezo, 2006; en Castells 2007). La evolución en Internet, la difusión de la comunicación a través de dispositivos móviles, la digitalización de los medios y las plataformas sociales posibilitan la horizontalidad de la comunicación cuya base es la interactividad. Este nuevo sistema de comunicación, lleva gestándose en la web 2.0 a través de las nuevas herramientas tecnológicas que posibilitan esta conexión. Se trata de un nuevo fenómeno social que conocemos bajo el nombre de participación ciudadana o ciudadano 2.0. Son fenómenos sociales que marcan y marcarán el devenir de los medios de comunicación y de la sociedad.

2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es acercarnos a estas plataformas para valorar en qué punto se encuentra ahora mismo la relación de los usuarios con estas nuevas plataformas sociales interactivas tomando por objeto de análisis los ciberdiarios vascos de referencia y las Redes Sociales de mayor tirada: Facebook y Twitter. Para ello, se plantea el análisis de las audiencias que los ciberdiarios tienen en las Redes Sociales Facebook y Twitter dentro de un marco temporal que abarca desde enero del 2011 hasta enero del 2012.

Además del objetivo principal encontramos en este estudio otros objetivos, que son los específicos. A través de los objetivos específicos se pretende analizar sistemáticamente el uso que los ciberdiarios vascos hacen de las Redes Sociales Facebook y Twitter. También se pretende abrir una nueva vía de investigación que tenga como objetivo observar las diversas maneras de interactuar entre el medio y los propios usuarios que ofertan estos ciberdiarios en Facebook y Twitter en términos de participación y dinamización y análisis del contenido y conexión.

En cuanto a los objetivos específicos que este estudio de investigación pretende abarcar se encuentran:

- Analizar las audiencias de los ciberdiarios en Facebook y Twitter.
- La comparación de audiencias
- Analizar el grado de proyección de los usuarios en estas redes sociales.
- Crear datos reales y actuales para analizar el entorno comunicativo 2.0.
- Dejar abiertas nuevas vías de investigación

3. Análisis de las audiencias y los resultados

3.1. Las audiencias en Facebook

Los datos recogidos en esta tabla muestran tanto los ciberdiarios analizados como los datos de las audiencias que esos mismo ciberdiarios obtuvieron en de enero del 2011 y enero del 2012 en la Red Social Facebook.

Cybermedia	January of 2011	January of 2012
El Correo	1.636	4.419
El Diario Vasco	3.807	4.123
Berria	3.920	8.655
Gara	5.299	10.645
Deia	2.856	4.343
Noticias de Gipuzkoa	929	1.489
Noticias de Alava	496	1.037

Tabla 1
Audiencias en Facebook

A continuación podemos comparar gráficamente los resultados de la tabla anterior teniendo en cuenta que la grafica azul pertenece a los datos recogidos en enero del 2011 y la grafica roja los datos de enero del 2012.

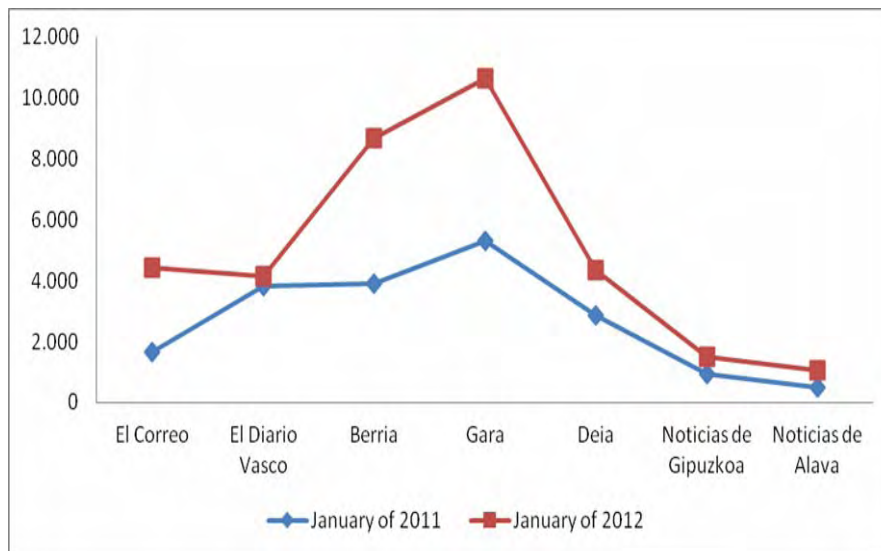


Gráfico 1

Comparación de audiencias en Facebook

Observando los resultados del análisis y la comparación de los datos del 2011 con los del 2012, queda claro que la línea de crecimiento de la Red Social facebook ha sido ascendente, en mayor o menor medida, en todos y cada uno de los ciberdiarios analizados. Por lo tanto podría decirse claramente que en ese período de tiempo, el proceso de Facebook ha sido evolutivo.

Destacan en esta gráfica dos cibermedios.

a) El primero de ellos, El Diario Vasco, por tratarse del cibermedio que menor proceso de crecimiento ha obtenido. Este ciberdiario tan solo ha conseguido 314 adeptos más en la red social Facebook a lo largo de todo un año.

b) Por otro lado, el ciberdiario Gara, destaca sobre los demás con una amplia mayoría de datos de audiencia frente al resto de los ciberdiarios. La cantidad de adeptos que este ciberdiario ha adquirido dentro del marco temporal analizado es de 5.346. A su vez, se trata del ciberdiario que más número de seguidores tenía desde comienzo de análisis en enero del 2011 pero ha conseguido mantener esa posición puesto que el crecimiento de seguidores a sido considerable y significativo.

Esta investigación no pretende devatir ni cuestionar los motivos por el que los ciberdiarios han obtenido uno u otro resultado en los datos de audiencia. Sin embargo, sí pretende abrir esa otra línea de investigación partiendo de los datos analizados en este estudio. En vista de la gráfica y de la diversidad de datos obtenidas en ella, creemos que se trataría de una investigación muy interesante.

Las gráficas resultan herramientas muy adecuadas para este tipo de análisis de resultado puesto que nos facilita una cantidad de datos y de información muy grande a simple golpe de vista. Tanto los colores como las trayectorias de las líneas que simulan el recorrido de ascendencia o dencendencia nos dan un gran contenido de información.

Se utiliza en este caso la gráfica de puntos conectados por líneas porque resulta idóneo para mostrar cómo cambia el valor de algo (mientras pasa el tiempo o mientras algo más pasa). En este caso concreto se utiliza la gráfica lineal para representar los valores en una serie de tiempos donde se muestran sus máximas y sus mínimas. Los valores a representar son por una parte los ciberdiarios y por otra parte los datos numéricos de las audiencias. Todo ellos dentro de un marco temporal estipulado a la hora de estructurar el trabajo de investigación.

La representación de datos mediante este sistema gráfico se mantendrá a lo largo de la investigación mientras se analizan datos de audiencia.

3.2. Las audiencias en Twitter

Los datos recogidos en esta tabla muestran tanto los ciberdiarios analizados como los datos de las audiencias que esos mismo ciberdiarios obtuvieron en de enero del 2011 y enero del 2012 en la Red Social Twitter.

Cybermedia	January of 2011	January of 2012
El Correo	1.292	9.678
El Diario Vasco	1865	10.583
Berria	1845	8.154
Gara	1404	13.999
Deia	435	2.036
Noticias de Gipuzkoa	124	2.198
Noticias de Alava	115	1.102

Tabla 2
Audiencias en Twitter

A continuación podemos comparar gráficamente los resultados de la tabla anterior teniendo en cuenta que la grafica azul pertenece a los datos recogidos en enero del 2011 y la grafica roja los datos de enero del 2012.

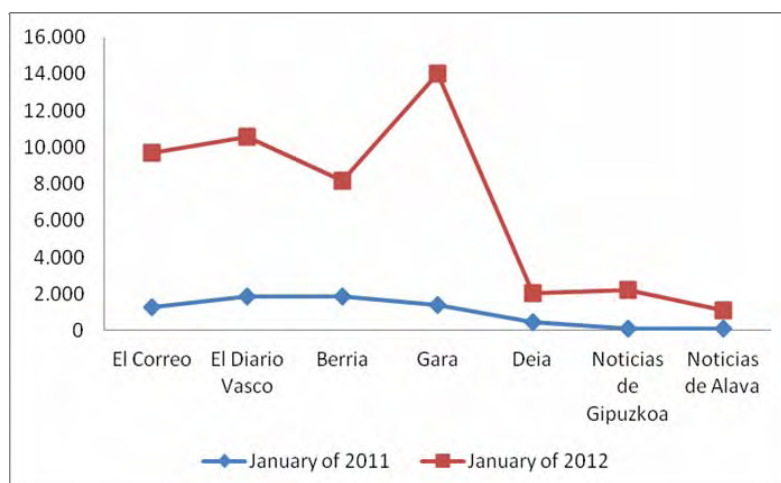


Gráfico 2
Comparación de audiencias en Twitter

Observando los resultados del análisis y la comparación de los datos del 2011 con los del 2012 de esta segunda gráfica, queda claro que la línea de crecimiento de la Red Social Twitter ha sido ascendente. Ese acenso ha sido significativo en el caso de 4/7 ciberdiarios aunque se puede observar un proceso evolutivo en cuanto a audiencias en todos y cada uno de los ciberdiarios analizados. En esta gráfica destacan dos corrientes muy desmarcadas:

- En primer lugar destacan El Correo, El Diario Vasco, Berria y Gara por ser 4/7 cibermedios que más adeptos han conseguido del 2011 al 2012 con una diferencia de usuarios muy significativa. Entre estos, el cibermedio que más a despuntado es Gara logrando un número de adeptos muy superior al resto y por encima de los 14.000.
- En segundo lugar, destacan Deia, Noticias de Gipuzkoa y Noticias de Alava por ser los 3/7 ciberdiarios con menos adeptos conseguidos en la Red Social Twitter entre enero del 2011 y enero del 2012.

En este caso concreto cabe destacar que la crecida de los ciberdiarios del 2011 no coinciden con la crecida de 2012, es decir, que tras la primera recogida de resultados de análisis observamos que el cibermedio con mayor calado en la Red Social Twitter era El Diario Vasco. No obstante, tras el análisis de los datos recogidos en 2012 podemos observar que el cibermedio que mayor número de adeptos tiene, al finalizar este año de proceso evolutivo (en todos los casos), es Gara. Por tanto el proceso evolutivo del ciberdiario Gara a sido considerablemente superior al del Diario Vasco.

Tanto es así, que en un principio, según los datos recogidos en el 2011, Gara partía de la posición número tres. Es decir, que era el tercer ciberdiario con mayor número de seguidores. Sin embargo, en los resultados del 2012 vemos que ha conseguido superarle numericamente incluso al Diario Vasco quien partía en el puesto número uno, con una tirada de adeptos de 1865.

3.3. Comparación de audiencias: Twitter y Facebook

Tras el análisis de las audiencias de las Redes Sociales Twitter y Facebook, es importante hacer una comparación de los resultados que entre sí han obtenido dichas Redes Sociales.

Para ello, se plantea un grafico donde los valores a analizar son por una parte todos los cibermedios analizados en ambas Redes Sociales y por otro lado los resultados del 2012 de las mismas. Es decir, que en este caso concreto no se va a analizar un mismo medio dentro de un marco temporal determinado. Lo que se pretende es comparar los resultados de los datos de audiencia del 2012 que han obtenido los dos ciberdiarios.

Los datos recogidos en esta tabla, por tanto, muestran tanto los ciberdiarios analizados como los datos de las audiencias que esos mismo ciberdiarios obtuvieron en de enero del 2011 y enero del 2012 en las Redes Sociales Facebook y Twitter.

Cybermedia	Twitter 2012	Facebook 2012
El Correo	9.678	4.419
El Diario Vasco	10.583	4.123
Berria	8.154	8.655
Gara	13.999	10.645
Deia	2.036	4.343
Noticias de Gipuzkoa	2.198	1.489
Noticias de Alava	1.102	1.037

Tabla 3
 Audiencias de Twitter y Facebook (2012)

A continuación podemos comparar gráficamente los resultados de la tabla anterior teniendo en cuenta que la grafica azul pertenece a los datos recogidos en enero del 2012 de la Red Social Twitter y la grafica roja los datos de enero del 2012 de la Red Social Facebook.

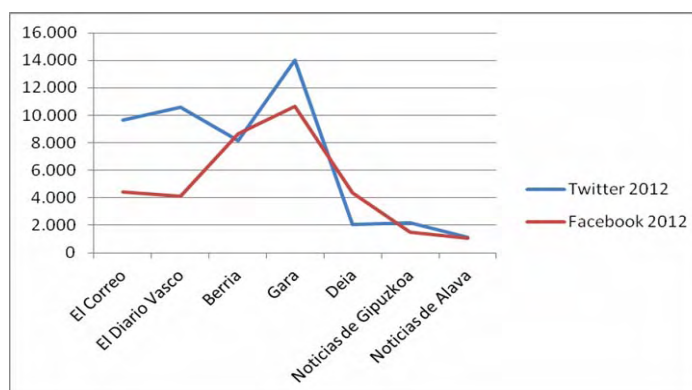


Gráfico 3
 Comparación de audiencias entre Twitter y Facebook (2012)

En cuanto a las observaciones de esta gráfica es necesario matizar que los datos que barajamos son los datos numericos referentes a la cantidad de seguidores que los

ciberdiarios tienen en cada una de las Redes Sociales. Teniendo en cuenta esto, puede observarse un panorama bastante claro en cuanto a la supremacía de una Red Social frente a la otra.

Numericamente 5/7 ciberdiarios, entre los que se incluyen El Correo, El Diario Vasco, Gara, Noticias de Gipuzkoa, Twitter alcanza un mayor número de seguidores frente a Facebook. Sin embargo, en 2/7 ciberdiarios, entre los que se incluyen Berria y Deia es Facebook la Red Social que lidera la parrilla. En el caso concreto de Noticias de Alava Twitter lidera a Facebook, sin embargo la diferencia numérica en cuanto a usuarios es bastante escasa por lo que podría decirse que en este caso concreto están bastante equiparadas.

También podemos observar que la diferencia entre la cantidad de usuarios entre Facebook y Twitter es muy significativa numéricamente. Los usuarios de Twitter son considerablemente superiores en número a los de Facebook. Incluso en los casos en los que Facebook supera a Twitter la diferencia es mínima. Podría decirse que Twitter, es numéricamente bastante superior a Facebook.

4. Conclusiones

Para la analizar las conclusiones de esta investigación hemos de tomar en cuenta los anteriores análisis de datos y determinar el grado de proyección que han tenido en Facebook y Twitter los ciberdiarios analizados. Lo que se pretende con este planteamiento de análisis final es determinar no solo cuales son los ciberdiarios más exitosos en Facebook y Twitter, sino se pretende determinar que ciberdiario a tenido mayor crecimiento entre enero del 2011 y enero del 2012. Para ello, se precisa un planteamiento específico.

En primer lugar, se plantea un sistema gráfico distinto al utilizado hasta ahora. En este caso, en vez del grafico lineal utilizado hasta ahora será el gráfico de barras el que utilizaremos para analizar la proyección de las audiencias en los ciberdiarios analizados con el fin de destacar las conclusiones de los resultados anteriormente recogidos y analizados en este estudio.

En segundo lugar, los valores a analizar en la grafica de barras son por un lado todos los ciberdiarios sometidos a analisis y por otro la diferencia de usuarios que han conseguido cada una de las Redes Sociales. Para conseguir precisar este último dato se ha restado del computo final del 2012 los usuarios que existian en 2011 con lo que se analizan en esta gráfica simplemente el diferencial de usuarios conseguidos en el marco temporal analizado.

Los datos recogidos en esta tabla, por tanto, muestran tanto los ciberdiarios analizados como los datos de las audiencias que esos mismo ciberdiarios obtuvieron entre enero del 2011 y enero del 2012 en las Redes Sociales Facebook y Twitter.

Cybermedia	Facebook	Twitter
El Correo	2774	8386
El Diario Vasco	316	8718
Berria	4735	6309
Gara	5346	12595
Deia	1487	1601
Noticias de Gipuzkoa	560	2074
Noticias de Alava	541	987

Tabla 4
 Diferencial de audiencias en Twitter y Facebook (2012)

A continuación podemos comparar gráficamente los resultados de la tabla anterior teniendo en cuenta que la grafica azul pertenece a los datos recogidos en enero del 2012 de la Red Social Facebook y la grafica roja los datos de enero del 2012 de la Red Social Twitter.

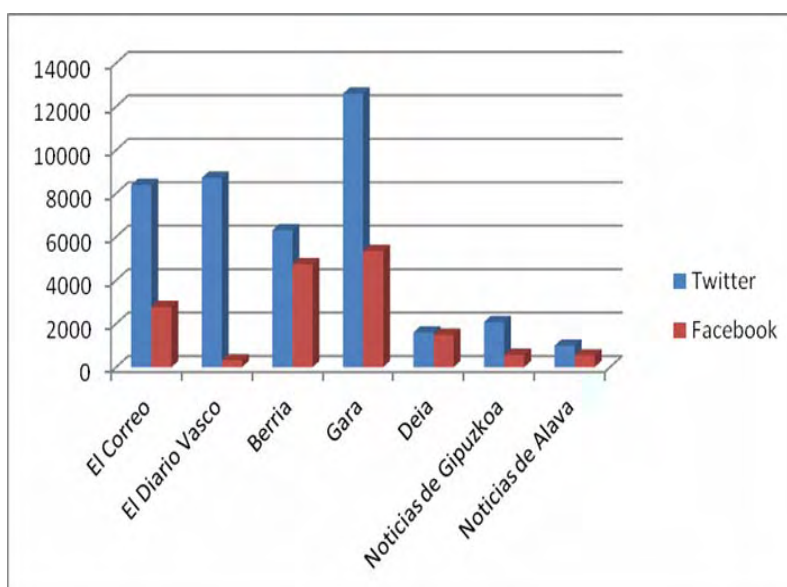


Gráfico 4
 Diferencial de audiencias entre Twitter y Facebook (2012)

Observamos en este gráfico de barras una constante que sobresale clarísimamente frente a las otras. Esa constante es Twitter. El diferencial de la crecida de usuarios de Twitter en 2012 frente a los usuarios que tuvo en 2011 son mayores numéricamente que las de Facebook. Pero no solo eso. La crecida del diferencial de audiencias es positiva en todos los cibermedios. Por ello concluimos que:

- Twitter crece o avanza más rápidamente que Facebook en cuanto a usuarios en los cibermedios analizados (dentro del marco temporal determinado en la investigación).
- Twitter tiene en la actualidad una cantidad de seguidores muy por encima de Facebook.
- Facebook era la Red Social líder en 2011 en los cibermedios analizados.
- Twitter es la Red Social líder en 2012 en los cibermedios analizado

- e) Twitter a alcanzado cifras numéricas en cuanto a seguidores que Facebook ni siquiera a conocido antes (dentro del marco temporal analizado).
- f) Todos los medios analizados apuestas por una puesta en escena en ambas Redes Sociales.

Esta investigación pretende dejar abierta una nueva línea de investigación. El presente estudio analiza los datos, los resultados y determina conclusiones pero siempre referentes a esos datos y nunca al motivo posible por el que se dan. Por lo tanto, creemos conveniente que un futuro analisis pueda llevarse a cabo con esta cuestión pues es de suma importancia poder dar respuesta y poder explicar con argumentos el motivo de una mayor o menor evolución en las redes sociales de cada ciberdiario.

Referencias

CASTELLS, M. (2007) “*Communication, Power and Counter-power in the Network society*”. International Journal of Communication 1, pp. 238-266.

CEREZO, J. M. (2006) “La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital”, Madrid: Fundacion France Telecom-Espana.

CEREZO, J.M. (2009) “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, N° 76.

DE ROSNAY, J. & Faily, D. (2006) *La révolte du pronétariat: Des mass média aux média des masses*. Paris: Fayard. Retrieved on Oct. 1, 2006 disponible en <http://www.pronetariat.com>.

DREZNER, D. & Farrell, H. (2004). *The power and politics of blogs*. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago, Illinois, September 2-5, 2004

DI PROSPERO, Carolina Emilia (2010). “Tecnologías infocomunicacionales y culturalización de la economía. Facebook como ejemplo de la cultura como recurso” (en línea), *Razón y Palabra*, N° 73, <http://www.razonypalabra.orgmx/N/N73/MonotemáticoN73/14-M73DiPROSPERO.pdf> (Consulta 12/05/2011).

FOGEL, Jean-Francois y PATIÑO, Bruno (2007): *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto Lectura.

GARCÍA DE DIEGO, Antonio, Parra, David y Rojo Villada, Pedro A. (2007): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda.

GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA:O'Reilly.

IGARZA, Roberto (2008): *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

LÓPEZ, Xoxé y OTERO LOPEZ, Marita (2007): *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblio.

MESO AYERDI, Koldo (2007): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

MESO, K.; MALLABIABARRENA, I. (2012) “Sare sozialak euskal ziberkomunikabide esanguratsuenetan”. Euskonews, N° 632.

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

RODRIGUEZ, O.; BRAVO DE PABLO, S.; TRONCOSO,R. (2009). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Anaya Multimedia.

SABÉS TURMO, Fernando (2006): *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social.

SMITH, N.; WOLLAN, R.; ZHOU, C.; (2011) *The Social Media Managment Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*, Wiley.

TEJEDOR, Santiago (2010). *Mediaciones Sociales*, N° 7, II semestre 2010, pp.57-87.

Redação integrada: desafios e perspectivas da convergência

Integrated newsroom: challenges and perspectives of the convergence

Sandra Moura

*Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo
da Universidade Federal da Paraíba – Brasil
sandramoura@ccta.ufpb.br*

Guido Lemos de Souza Filho

*Pesquisador do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (Lavid)
e professor da Universidade Federal da Paraíba – Brasil
guido@lavid.ufpb.br*

Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro

*Mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo
da Universidade Federal da Paraíba – Brasil
angelicallucio@gmail.com*

Resumo

A produção jornalística contemporânea é afetada pelo paradigma tecno-informacional: conteúdos fluem pelos mais variados canais, provocando uma interdependência crescente de plataformas que integrem ambientes, de interfaces que sejam “amigáveis” e de aplicativos que se encarreguem da distribuição em sistemas convergentes. No cenário da redação integrada, ou redação multiplataforma, jornalistas simultaneamente apuram, editam, comentam e acessam estas distintas plataformas para o processamento, compartilhamento, distribuição, armazenamento do conteúdo e gerenciamento da automatização dos processos de geração de notícias. Nesse contexto, a presente investigação propõe compreender como tais mudanças afetam as habilidades e competências dos jornalistas na produção de informação de qualidade. Para tanto, focaliza e experimenta estratégias de aprimoramento em jornalismo de profundidade, de fortalecimento da interação entre fontes e jornalistas e de efetiva participação do cidadão comum que, de posse de aparatos midiáticos, também produz e distribui conteúdos, enriquecendo a cena midiática com o chamado jornalismo cidadão ou jornalismo colaborativo.

Palavras-chave: Redação integrada, Jornalismo colaborativo, Redação multimídia, Jornalismo, Convergência

Abstract

The contemporary journalistic production is affected by the techno-informational paradigm: content flow through various channels, causing an increasing interdependence of platforms that integrate environments with "friendly" interfaces and applications that distribute content through convergent systems. In the integrated and multiplatform newsroom scenario, reporters simultaneously discharge; edit; comment and access content using different platforms to process, share, distribute and store content, automating the management of news generation. In this context, this research aims to understand how such changes affect the skills and expertise of journalists in the production of high quality information. In order to achieve this goal the research focus and experiment improvement strategies in depth journalism, analyses the strengthening of the interaction between sources and journalists and the effective participation of ordinary people who, armed with media devices, also produces and distributes content, enriching the media scene with the so called collaborative or citizen journalism.

Keyword: *Integrated, Multiplatform newsroom, Collaborative or citizen journalism, Multimedia newsroom, Journalism, Convergence.*

1. Introdução

Diante dos impasses e questões levantados num cotidiano cada vez mais midiático, torna-se central debater as transformações pelas quais passam o jornalismo neste panorama de convergência midiática (Jenkins, 2008).

As mutações vivenciadas pelo jornalismo também estão ligadas à volatilidade e instantaneidade porque passa atualmente a sociedade, com uma valorização da cultura do efêmero, da velocidade, do que é descartável. Tudo isso está relacionado às transformações socioeconômicas recentes, que suscitam uma reestruturação do capitalismo mundial e o estabelecimento de uma sociedade em rede – o que também reflete nas estruturas das empresas e das profissões, de modo geral, com grande impacto no jornalismo.

De olho na sobrevivência num mundo cada vez mais complexo e com tanta informação gratuita acessível, as empresas de comunicação reveem suas estratégias. A busca por novas técnicas de trabalho, que garantam mais agilidade e precisão, e o barateamento da produção também alimentam as discussões sobre o “futuro do jornalismo”. Com notícias digitais disponíveis 24 horas e um cenário com jornais encolendo dia após dia, a adoção de redações integradas – ou multimídia, multiplataforma – pode ser uma solução viável para os veículos de comunicação. Neste contexto de convergência de mídias, quais os desafios e as perspectivas para o jornalismo com a entrada em cena da redação integrada? Esta pesquisa, que toma frente na origem do Laboratório de Pesquisa em Tecnologia e Linguagens Jornalísticas (TECJOR), no Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal da

Paraíba (UFPB), se desenvolve a partir das seguintes frentes de investigação: 1) O desafio da “apuração de rua” em tempos de redação integrada; 2) O aprimoramento de ferramentas para o desenvolvimento do jornalismo colaborativo.

Os estudos de convergência de mídias, cabe lembrar, ocorrem no contexto das recentes mudanças em diferentes veículos de informação, após o paradigma da revolução digital, conforme já abordaram em seus trabalhos Jenkins (2008), Castells (2003), Gilmore (2005), entre outros. A mensagem agora é: não existe mais jornalista web, ou apenas de TV, rádio ou de papel, uma vez que o foco está voltado para profissionais em plataformas múltiplas.

A busca por redações integradas surge, assim, como uma tentativa de economizar custos na produção do conteúdo jornalístico, experiência adotada em jornais internacionais, como o argentino Clarín.com¹, em Buenos Aires, o jornal americano The New York Times² e o grupo inglês Guardian³. Algumas tentativas também já existem em veículos brasileiros, a exemplo de O Globo⁴, Extra⁵ e Folha de S. Paulo⁶. Desse modo, o grande foco das atenções das empresas informativas, atualmente, está na convergência dos centros de produção de conteúdo.

Este processo se dá principalmente na integração entre operações de uma mesma empresa de comunicação. Assim, redações de TV, rádio, internet e impresso podem conviver em um mesmo espaço físico, sem a garantia (embora seja esta a intenção) que por isso as equipes efetivamente colaborem entre si e consigam adequar e otimizar a produção de informação a distintos meios. (Ramos, 2010: 143)

Recentes relatórios encomendados pela Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA, na sigla em inglês) à Newsplex⁷, empresa de consultoria especializada em estratégia editorial e redações, fornecem estudos de caso do Ringier's Blick Goupp na Suíça, que agora opera a partir de uma redação com vários títulos.

Com base no relatório, os títulos do Ringier's Blick têm sido os principais destaques no mercado da imprensa popular na Suíça. O projeto começou em 2008 com o objetivo de abastecer três jornais e um portal a partir de uma redação integrada. O

¹. Matéria “Clarín.com é usado como estudo de caso em universidade do México”
<http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=pt-br/node/5690>

². Vídeo sobre a redação integrada do New York Times <http://www.cyberjournalist.net/behind-the-scenes-of-the-new-york-times-integrated-newsroom/#sthash.5u9nFymd.dpbs>

³. Pesquisa Inovação nos Jornais 2011 <http://www.convergencia.jor.br/inovacoes.htm>

⁴. Matéria “Redação integrada: desafios e perspectivas (parte 1)”
<http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2009/11/03/redacao-integrada-desafios-perspectivas-parte-1-237247.asp>

⁵. Matéria “Redação integrada: desafios e perspectivas (parte2)”
<http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2009/11/04/redacao-integrada-desafios-perspectivas-parte-2-237597.asp>

⁶. Matéria “Sérgio Dávila e Ricardo Gandour discutem sobre redações integradas”
<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2010/11/17/sergio-davila-e-ricardo-gandour-discutem-sobre-redacoes-integradas,n=4289.html>

⁷. Dados integram matéria publicada no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), sob o título “Relatórios da WAN mostram transformações na redação”. <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/relatorios-da-wan-mostram-transformacoes-nas-redacoes/?searchterm=reda%C3%A7%C3%A3o%20integrada>

resultado é um ambiente de transformação, a partir da arquitetura física para as estruturas de gestão no impacto sobre o marketing e na identidade das publicações.

2. Dimensões da convergência de mídias

Para Salaverría (2003 como citado em Agnez, 2011), a convergência de mídias deve ser compreendida em quatro dimensões, a saber: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa, e dentro desta última, a produção de conteúdo multimídia.

Segundo Salaverría (2003 como citado em Agnez, 2011), a dimensão empresarial trata da apropriação da Internet pelos meios como nova plataforma de divulgação e as estruturas organizacionais decorrentes disso, como aquisições, fusões e sinergia entre grupos. Na dimensão tecnológica, há a reconfiguração das rotinas e técnicas jornalísticas em decorrência da adoção de novas tecnologias, acarretando novos modos de produzir e distribuir a informação. Na profissional, tem-se mudanças profundas no trabalho dos jornalistas, em decorrência das reestruturações empresariais e tecnológicas, com a exigência de novos saberes e multifunções. Por fim, existe a dimensão comunicativa, na qual surgem novas possibilidades de linguagens para o jornalismo, com formatos específicos para o ambiente digital e a configuração multimídia.

A integração das redações, segundo Salaverría e Negredo (2008 como citado em Agnez, 2011: 79), é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, porém mais complexo e justamente por isso deveria ser tratado pelos meios de comunicação com maior profundidade. Desse modo, o modelo vai além da reestruturação de cargos na redução de equipe, e a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central. Há alterações no “modo de fazer” e é preciso se observar o produto final sob a lógica da produção. Em geral, antes, existia uma única empresa, mas com vários olhares, uma vez que havia repórteres diferentes fazendo a cobertura. E agora, vários veículos reverberam um só olhar?

Para Rosabeth Moss Kanter⁸ (2001), um site de um jornal pode integrar suas atividades às da redação tradicional, sem estar dentro dessa redação ou sob sua cultura. “A integração na verdade é um modelo muito positivo. (...) Integrações não necessariamente significam propriedade ou controle. Significam que se sabe como coordenar e conectar atividades” (Meyer, 2007: 231.)

⁸. A questão foi discutida em 2001 durante conferência realizada pela Nieman Foundation, no Barker Center de Harvard, sobre o tema “Pagando pela Próxima Notícia”.

3. Novos cenários, novas habilidades

Meyer (2007) acredita que um grande divisor geracional está separando os jornalistas de ontem dos de amanhã enquanto a adoção de novas técnicas está se revelando irregular. Já Doctor (2011) entende que as habilidades que os jornalistas contemporâneos precisam dominar, independentemente de para quem trabalhem, estão se modificando de forma radical.

Na realidade, as habilidades da polivalência se cruzam agora diariamente entre o trabalho do jornalismo e o trabalho da atividade do jornalismo. Um editor que trabalhava com o material impresso e agora trabalha on-line me disse que a nova lista de atribuições do seu cargo incluía descobrir como distribuir o conteúdo da empresa na rede, e isso significava entrevistar vendedores externos, fazer consultas de referências comerciais e fazer contratações – habilidades relativamente novas para ele, aos 54 anos de idade. (Doctor, 2011: 249)

As empresas de comunicação estão buscando novos formatos e um profissional multitarefa, mas como se dá a capacitação do profissional para o “fazer jornalístico”, uma vez que agora o trabalho dele é “elevado ao cubo”? Segundo Salaverría (2003 como citado em Agnez, 2011), do novo profissional será exigida capacidade para o trabalho em equipe, familiaridade com as novas tecnologias, agilidade para lidar com as informações de última hora, habilidades comunicativas não somente textuais, mas também audiovisuais para pensar e construir a notícia de forma.

Prado (2011) afirma que o profissional bem sucedido do século XXI é multimídia e multitarefeiro. E é esse perfil que as empresas de comunicação buscam quando têm como foco redações integradas, visto que os paradigmas mudaram, e os processos não são lineares no ambiente multiplataformas. O novo cenário requer agilidade, interatividade, conexões e múltiplos formatos, em novos papéis e funções de repórteres e editores na convivência com as novas habilidades.

A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalista-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem ainda é e sempre será fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (...), gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também; tudo isso com visão aguçada, claro (Prado, 2011: 3-4)

Habilidades diferentes são exigidas dos antigos e novos profissionais, para atuar em múltiplas plataformas, mas os jornalistas e estudiosos em Comunicação concordam que, mesmo com todas as mudanças, algo continua essencial no fazer jornalístico: contar uma história. O áudio, o vídeo, os infográficos virtuais, os flashes e a interação com a audiência colaboram para o êxito das narrativas. Na era do conteúdo darwiniano, você é o seu próprio editor - diz a primeira das 12 novas tendências que moldarão as notícias, segundo Doctor (2011). “Nós agora nos tornamos os nossos próprios *gatekeepers*; não vemos mais o mundo das notícias como uma comunidade atrás de uma cancela” (Doctor, 2011: 31).

Em resumo, Doctor explica que, feito a teoria da Evolução de Darwin, não será apenas o melhor conteúdo que sairá vitorioso e, sim, as empresas produtoras de notícias que se adaptarem melhor e mais rápido a essa nova realidade, tendo em vista ainda a qualidade jornalística. Quem aparece como vencedor, nesse cenário, são as companhias que aprendem a utilizar a tecnologia, como dirigir o produto para um público-alvo específico e como empregar a natureza social da leitura e da resposta das notícias da web, e ainda, obviamente, como vender a propaganda relacionada com o noticiário.

4. Produção da notícia

No jornalismo atual, principalmente na modalidade digital, o tempo da produção das informações é muito diferente do que ocorria há algumas décadas, quando o repórter tinha condições de apurar mais a fundo determinado fato até que o mesmo fosse divulgado.

Cristofoletti (2008) mostra que o intervalo entre o acontecimento e a distribuição do seu relato está muito menor hoje, pois sites e portais querem dar a notícia antes da TV e do rádio.

Com prazos vencendo antes, jornalistas e meios de comunicação precisam ser mais eficientes, ágeis e versáteis. As etapas de produção da notícia mudaram, e, na prática, isso obriga a escolher entre ser altamente competente ou queimar algum estágio desse processo (Cristofoletti, 2008 citado em Prado, 2011: 164).

O processo de produção da notícia, com mapeamento das técnicas, os valores normativos da profissão e os constrangimentos a que os jornalistas são submetidos nas organizações, começou a ser estudado a partir dos anos 1950 com pesquisas sociológicas e antropológicas (Benetti, 2009).

São os chamados estudos de newsmaking, que buscam compreender os processos de construção da pauta, os procedimentos de definição e seleção de fontes, as técnicas de apuração, de redação e de edição, os critérios utilizados para definir o que é notícia, a inserção do jornalista na organização em que trabalha, a imagem que os jornalistas possuem da profissão, como essa imagem interfere na produção noticiosa (Benetti, 2009: 275).

O tema da organização jornalística está diretamente relacionado à lógica produtiva da informação. Alsina (2009) defende que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção”, uma vez que as mudanças, sejam econômicas, sejam tecnológicas, afetam a todas as empresas da mesma forma dentro do contexto de um mundo mais interconectado. Alsina acredita que na decisão produtiva prevalece mais o sentido organizacional que o pessoal, pois “embora a rubrica final possa ser a de um jornalista concreto, no entanto, esse produto final passou por uma série de filtros antes de sua publicação”.

Os mecanismos de valorização dos fatos que pertencem à atualidade, e que precisam ser transformados em matéria informativa, obviamente têm de estar muito ajustados às exigências do modelo do jornal em questão. De fato, a valorização e a seleção dos temas do dia-a-dia, em função da escala de valores que é estabelecida segundo o estilo do jornal, são alguns dos fatores que constituem o núcleo que configura com mais exatidão o conjunto das características que acabam identificando o tipo de conteúdo mais genuíno de cada modelo de jornal (Casaus e Roig, citado em Rodrigo Alsina, 2009: 202)

5. A apuração de rua e o jornalista sentado

O conceito francês de jornalista sentado (*journaliste assis*) é citado por Neveu (2001: 7) como um “jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação de textos de outros jornalistas, notícias de agências e releases distribuídos pelas assessorias de imprensa) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista”. Nesse sentido, o termo se contrapõe, segundo Pereira (2003), à expressão *journaliste debout* (jornalista de pé), “que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes”.

Pereira propõe que o “jornalista online” seja considerado como um novo status profissional da categoria, ao lado de outros já apontados por Ortega e Humanes (2000), como: jornalismo objetivo, jornalismo interpretativo, jornalismo de precisão, jornalismo de investigação, jornalismo de opinião, jornalismo comprometido, novo jornalismo.

Como um novo status, o ‘jornalista sentado’ adapta alguns elementos dos modelos precedentes às suas rotinas, ao mesmo tempo em que assimila as singularidades da Rede. Como afirma Patino (2001: 03), um know-how jornalístico emerge. A mídia criou seu jornalismo. E, de maneira circular, o jornalismo criou sua mídia (Pereira, 2003: 103).

O uso de dispositivos tecnológicos que facilitam a apuração de notícias sem sair da redação também contribui para reduzir a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Para Adghirni (2004), o trabalho realizado hoje na maioria das redações brasileiras, especialmente na mídia digital, tem forte influência do material produzido pelas assessorias de imprensa, daí ter se cunhado o conceito de “mídia das fontes”.

Este novo profissional não lida necessariamente com a “notícia quente”, mas com matérias requentadas, informações-serviço, conselhos e dicas de auto-ajuda. Não há compromisso com os fatos. Este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos. Não estamos falando aqui de reportagem ou de jornalismo investigativo” (Adghirni, 2004: 2)

Com o objetivo de interagir com as chamadas mídias convencionais (jornais, rádios, televisão, internet), as instituições criaram seus próprios serviços de comunicação. Mais de 40% do mercado do jornalismo hoje (o que representa 60 mil jornalistas com registro profissional) é formado por profissionais que atuam no setor da comunicação institucional. “As empresas jornalísticas perderam o monopólio da

produção de notícias. As fontes criaram suas próprias mídias e tentam interferir nas pautas da mídia convencional” (Adghirni, 2004: 2).

A mudança das rotinas produtivas, em especial no ciberjornalismo, tem um sintoma visível: a ausência de carros de reportagem nas ruas, conforme suscitado por Ferreira (2003). Para esse pesquisador, o fazer jornalístico está mudando, basta que se olhe para o inexistente número de “carros de reportagem” nas redações digitais. Ele observa que raramente o repórter Web sai à rua em busca de um fato. O fato é que vem até o repórter pela própria net.

Da época da máquina de escrever ao computador, muita coisa mudou no fazer jornalístico, incluindo o enxugamento de pessoal nas redações, a adoção de novas tecnologias e a integração dos sistemas de publicação (Moretzsohn, 2013). Ainda que existam os dispositivos móveis, com o qual o jornalista pode enviar informações para a redação praticamente de qualquer lugar onde esteja, o que se vê é a rua ficando cada vez mais distante da rotina produtiva das empresas de comunicação.

De um lado, proporciona maior mobilidade ao repórter, que pode transmitir a informação de qualquer lugar onde esteja; de outro tende a prendê-lo à redação, diante da possibilidade de obter dados pela internet ou pelos incontáveis aplicativos para celular (Moretzsohn, 2013: 18)

Moretzsohn (2013) aborda essa questão ao tratar das transformações vividas pelo jornalismo. E recomenda que não se pense que, com isso, se estão depreciando as novas tecnologias ou fazendo uma evocação nostálgica daqueles velhos tempos. E faz a seguinte constatação: o jornalista, hoje, vai à rua muito menos do que antes.

Tal realidade empobrece o conteúdo oferecido à audiência, uma vez que o jornalista perde o contato direto com a fonte e com a “verdade” que irá levar ao público. Cláudio Abramo (citado em Moretzsohn, 2013) alerta para a necessidade de uma maior proximidade entre o jornalista e os fatos que serão apurados. E lembra que é preciso andar na rua e saber que ela é feita de paralelepípedos.

A relação ideal entre o jornalista e a apuração de rua, no entanto, é artigo cada vez mais raro na rotina produtiva dos veículos de comunicação. Há jornalistas que só conhecem as fontes por telefone ou e-mail. A chamada reportagem presencial diminui cada vez mais, e se perde também o caráter descritivo da notícia (sobre ambientes, forma de agir e de se vestir dos personagens), tão essencial em alguns textos. Como o repórter vai ser “testemunha ocular da história” sem ter presenciado os fatos?

6. O retorno do copidesk

Ferrari (2003) já apontava que a produção de reportagens, nas redações online, deixara de ser um item do jornalismo diário. “Adotou-se apenas a produção de notícias, ou como se diz no jargão jornalístico, de ‘empacotamento’ da notícia”.

Para a autora, empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outras matérias para ser usado como link correlato, adicionar foto ou vídeo, etc. O “empacotador de matérias” acaba tendo uma função de tradutor, codificador, capaz de adaptar a notícia à linguagem mais aceita na internet.

É uma espécie de ressurgimento da função do copidesk, cargo comum nos jornais de antigamente, ocupado por jornalistas com profundo conhecimento da língua portuguesa e domínio dos recursos da redação expositiva. (...) Ao trabalhar em cima do texto alheio, o jornalista da Internet não deixa de ser um copidesk (Ferrari, 2003).

Norberto (1969) já destacava a figura do copidesk em detrimento da reportagem.

(...) chama a atenção também a implantação e o endeusamento de uma nova categoria profissional que é o alicerce de um jornal: a reportagem. (...) Os nossos jornais melhoraram a redação, mas falham em cobertura e notícia. Chega-se ao cúmulo de virtuosismo de ao se transformar notícias sem a menor importância em autênticas peças de antologias jornalísticas pelo simples fato de que não há bons repórteres para levantarem grandes assuntos e sim rescrevedores para redigirem e apresentarem com certa graça um assunto comum. É a "nova classe" que surgiu em nossa imprensa. É bem verdade que isto está acontecendo pela absoluta falta do elemento humano mas, de qualquer forma, não deixa de se constituir em um grave problema" (Norberto, 1969: 103)

Ao analisar o jornalismo no século XXI, Fontcuberta (2006: 32) leva em conta vários fenômenos que transformam o jornalismo atual. Entre esses fatores, estão o crescimento do número de *blogs*, a produção de informação por parte dos receptores. Mais adiante, o pesquisador enfatiza que ao mesmo tempo em que vivemos na sociedade do espetáculo, da individualidade, se perde principalmente o contexto. Segundo o autor, os conteúdos produzidos pelos jornalistas são desarticulados, as notícias são elaboradas sem nenhuma contextualização. (Fontcuberta, 2006: 41)

7. Jornalismo colaborativo

Nessas transformações pelas quais passam o jornalismo, ou seja, nesse contexto de convergência de mídia cabe incluir no debate a produção de conteúdos do cidadão comum. Nessa cultura digital os termos jornalismo colaborativo, participativo, cidadão e *open source* são usados como sinônimos para definir essa modalidade de jornalismo. Há autores que fazem diferenciação entre esses termos. Contudo, não há consenso quanto a essas diferenciações. Diante desse panorama, quais podem ser as possibilidades de aprimoramento da produção telejornalística colaborativa? Um processo que envolva não apenas o jornalista, mas também que abra possibilidades ao cidadão comum de se relacionar com a mídia.

8. JCollab - uma ferramenta de produção jornalística

Essas exigências de desenvolvimento de novas competências para se trabalhar colaborativamente e para o trabalho em grupo foram exercitadas quando do desenvolvimento da ferramenta JCollab. Trata-se de uma ferramenta de criação e gerenciamento de telejornais por comunidades virtuais organizadas numa rede social, através da Web. A ferramenta é resultado de estudos desenvolvidos por pesquisadores do Núcleo de Pesquisa e Extensão Lavid, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e permite automatizar um processo telejornalístico de criação, produção e veiculação de notícias.

O objetivo da ferramenta é a partir de um contexto convergente estruturar o desenvolvimento de um processo criativo e interativo de produção telejornalística colaborativa por comunidades de jornalistas unidas virtualmente pelo desejo de produzir e divulgar informações do seu interesse. Os conceitos do jornalismo open source é uma das bases dessa proposta, uma modalidade que estrutura o fazer jornalístico pelo trabalho de criação dividido em mais de uma pessoa.

Além do jornalismo open source, também os princípios de participação, cooperação e colaboração na Web 2.0 definem o workflow da JCollab. Os papéis desempenhados pelos usuários seguem a lógica de produção presente na rotina jornalística, como as funções e atividades do fazer jornalístico. Como ocorre no jornalismo open source, o fluxo produtivo depende de atividades desempenhadas pelos seguintes atores: editor-chefe, editor e repórter. Esses são membros inseridos e comprometidos na elaboração do programa da comunidade.

O sistema também provê suporte para um tipo de usuário denominado “audiência” que são as pessoas que desejam seguir a comunidade e participar em alguns momentos interativos, mas não querem se comprometer com uma atividade específica na construção dos telejornais. A partir das práticas de produção telejornalista presentes nas rotinas das redações de TV, o workflow da JCollab foi desenvolvido criando um clico de produção virtual e colaborativa agregando um processo participativo por meio da comunidades que formam a rede social.

A JCollab auxilia jornalistas ou estudantes a construírem edições de um telejornal de forma colaborativa contando com a interação – através de sugestões e votos – e cooperação – produção de matérias – de uma comunidade de usuários associados ao telejornal. Adicionalmente, a comunidade de produtores pode interagir entre si, através de funcionalidades de uma rede social. O fluxo de trabalho baseia-se no processo de criação de edição de um telejornal pelos membros da comunidade que podem escolher as funções de editor-chefe, editor e/ou repórter. A ferramenta está organizada em dois ambientes principais: rede Social, que oferece suporte as atividades realizadas pela comunidade de usuários e Studio, que organiza as atividades de produção e edição dos programas executadas pelos editores e repórteres.

As etapas mais escuras, ilustradas na Figura 01, envolvem a ação de um editor-chefe ou editor, enquanto que as etapas mais claras estão relacionadas às ações de repórteres ou até mesmo espectadores, como no caso da votação de pauta. Cada bloco na imagem anterior pode ser interpretado como um estado ao qual uma edição se encontra. Ou uma edição se encontra no período de “sugestão de pautas”, ou no período de “sugestão e votação” e assim por diante.

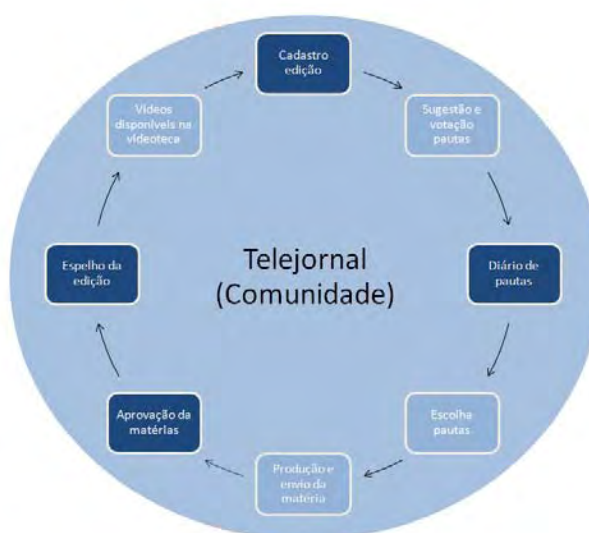


Figura 1

Ciclo de produção de edições em um telejornal colaborativo usando a ferramenta Jcollab

A transição entre os estados é feita de forma temporal através de informações (datas e horários) fornecidas pelo editor-chefe no cadastro da edição. Uma vez definido, por exemplo, os horários ao qual uma edição está aberta a sugestões e votos de pautas, as transições do estado anterior para este estado e conseqüentemente desse estado para o próximo são feitas de forma automática e transparente. Todos os usuários contam com as funcionalidades da rede social e dentro de cada comunidade um usuário pode possuir um ou mais papéis denominados de: audiência, repórter, editor (específico de uma editoria) e editor-chefe.

9. Descrição dos ambientes de processos do telejornal na JCollab

Sugestão de Pauta: O usuário faz sugestão de um tema da notícia para o telejornal. O processo de sugestão de pauta ocorre na rede social da JCollab local destinado para audiência sugerir e votar as pautas que farão parte da referida edição do programa. Para sugerir uma pauta o usuário não precisa participar de uma comunidade. Qualquer usuário pode sugerir uma pauta. O ambiente de votação da sugestão de pauta também acontece no espaço da página principal da JCollab, pois para votar na pauta o usuário não necessita fazer parte da comunidade, chamado de audiência. Os

usuários classificados como “audiência” são todos os membros da comunidade e também quem apenas acessa a JCollab para visitar, votar e assistir programas. Quando o usuário audiência indica o tema, ele seleciona a editoria do assunto da matéria. Neste ambiente o usuário só precisa colocar uma pauta (ou seja, o assunto) que ele deseja preenchendo as seguintes informações: assunto da matéria; abordagem que deseja e editoria. As editorias usadas para classificar as pautas, tais como: Política; Economia; Internacional; Cultura; Esporte e Tecnologia.

Outra forma de sugerir pautas é através do ambiente Studio pelos usuários editor-chefe e editor que tanto podem sugerir pautas como aprová-las para votação na página da comunidade. Para isso é necessário entrar no ambiente Studio (um dos componentes do sistema) e fazer primeiro o cadastro da pauta preenchendo todas as informações solicitadas e em seguida selecionar a pauta para votação. Ao fazer isto, o sistema disponibiliza a mesma na página principal da rede social da referida comunidade para ser votada por todos os membros e visitantes.

A Figura 2 mostra o fluxograma composto pela ação sugestão de pautas implementada na JCollab ilustrando a iterações entre o trabalho do editor-chefe e da audiência.

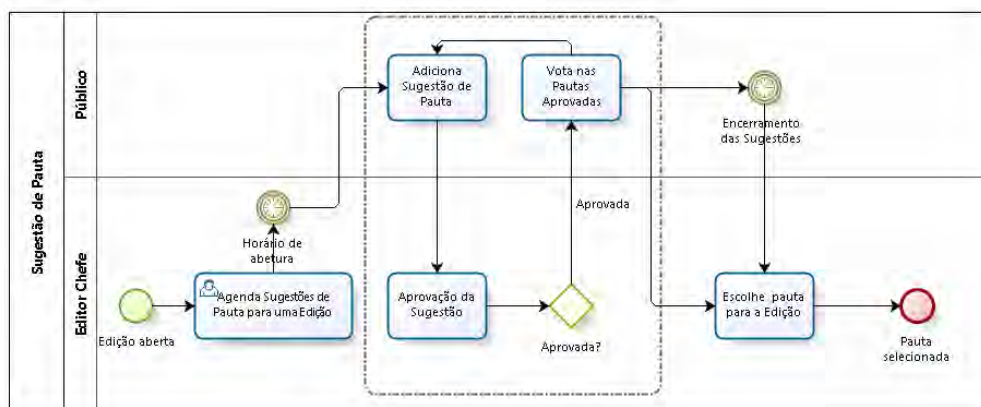


Figura 2

Fluxograma demonstrando como se ocorre a transição dos estados iniciais do ciclo de acordo com horários cadastrados na criação da edição.

Produção da matéria: Quando a pauta for selecionada por um repórter no ambiente da rede social aparece disposto ao lado dela com o nome do repórter que a escolheu. Isso serve para o sistema detectar e enviar uma lista de repórteres com as matérias escolhidas para o usuário editor-chefe. Assim este terá conhecimento de quantas pessoas escolheram produzir uma determinada pauta. Também, caso alguma pauta não tenha sido selecionada por algum repórter, o sistema indica ao editor-chefe. Ele pode enviar uma mensagem via a rede social para estimular algum usuário repórter que ainda não pegou nenhuma pauta para produzir.

No ambiente Studio, a sessão Matérias é o espaço em que o repórter conta com o ambiente para escrever a pauta detalhada, cronograma de produção do vídeo, créditos e o roteiro da matéria, conhecido como off. O processo de produção da matéria é de responsabilidade do repórter. O repórter é responsável por produzir as suas entrevistas, captar as suas imagens e editá-las num software de edição. Após o vídeo da matéria pronta, o repórter faz o upload da matéria no seu ambiente Studio.

Espelho: ambiente em que o usuário editor-chefe e editor avaliam as notícias postadas pelos repórteres. A avaliação define o espelho do jornal, ou seja, o esqueleto do programa. As matérias selecionadas entram na edição do telejornal. As matérias são referentes a uma pauta de cada tema diferente. Isso garante uma maior pluralidade e abrangência de assuntos relatados na edição do telejornalístico. A avaliação das matérias pelo editor e editor-chefe é segundo os critérios de noticiabilidade jornalística. A votação é feita no ambiente Studio. Na hora de votar o usuário preenche segundo a classificação ruim, regular, bom e ótimo em relação ao atendimento ou não dos critérios de noticiabilidade. Os critérios de noticiabilidade jornalística para avaliação são: relevância; originalidade e utilidade pública, além da qualidade de som e imagem. Eles foram definidos após um estudo sobre conceitos de noticiabilidade e valores-notícias usados pelos jornalistas em sua rotina de trabalho.

Videoteca: local onde ficam disponibilizadas todas as edições dos telejornais da comunidade. Todos os usuários das comunidades e visitantes têm a permissão de acessar a Videoteca, local que reúne todas as edições do telejornal produzidas por uma comunidade. Por exemplo, na Videoteca da comunidade de estudantes de jornalismo da UFPB chamada Novas Fronteiras estão todas as edições produzidas pelos os seus membros e qualquer usuário pode visualizar.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L. (2012). “Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência”. In PEREIRA, Fábio Henrique (org). *Jornalismo e Sociedade-Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular.

_____. *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume IV. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>

AGNEZ, L. F. (2011). *A convergência digital na produção da notícia – Reconfigurações na Rotina Produtiva dos Jornais Tribuna do Norte e Extra*. Mestrado em Comunicação. UFRN, Natal, pp. 166.

ALSINA, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

BENETTI, M. (2009). “Produção da notícia”. In MARCONDES FILHO, Ciro (org.): *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus.

CASTELLS, M. (2003). *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial* – São Paulo: Cultrix, 2011. 276 p.

FERRARI, P. (2003). *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.

FONTCUBERTA, Mar (2006). “El periódico como sistema (Primera Parte)”. In: BORRAT, Héctor; FONTCUBERTA, Mar. *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción*. 1.ed. Buenos Aires: La Crujía. pp. 15-154.

GILLMOR, Dan (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

MEYER, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*; tradução Patrícia De Cia. – São Paulo: Contexto.

MORETZSOHN, S. (2013). *Repórter no volante*. São Paulo: Publifolha.

_____ (2002) *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade* – Rio de Janeiro: Revan.

NOBERTO, N. (1969). *Jornalismo para todos*. Rio de Janeiro: edição do autor.

NÉVEU, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris (França), La Découverte.

PALACIOS, M. (2002) *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Universidade Federal da Bahia.

PALACIOS, M. MACHADO, E. (2005). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Salamandra.

PRADO, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: GEN /LTC.

RAMOS, D. O. (2010). *Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia*. São Paulo: Líbero, v.13. n. 25, jun. pp.143-152.

Las salas de prensa virtuales de las 40 principales corporaciones públicas y privadas de la Comunitat Valenciana

The virtual newsroom of the 40 major public and private corporations of Comunitat Valenciana

Pedro Muelas Navarrete

Doctorando de la Universidad Europea de Madrid
pedromuelas@yahoo.es

Resumen

El frenético avance de las herramientas de internet ha hecho que los gabinetes de comunicación, los organismos de las corporaciones públicas encargados de crear y mantener su reputación, hayan avanzado en dos direcciones estratégicas fundamentales. Por un lado han adaptado su potencial comunicativo a una información multimedia, hipertextual e interactiva, de formato 24horas x 7días y alojada dentro de las webs corporativas, convirtiéndose así en lo que se ha dado en llamar salas de prensa virtuales. Y, por otro, estas mismas potencialidades, junto con la llegada de la web 2.0 y sus herramientas comunicativas, principalmente las redes sociales, han permitido que las corporaciones puedan establecer un canal propio de comunicación, alternativo, independiente y no supeditado al tradicional de los medios de masas tradicionales (HERREROS: 2008). Este trabajo pretende conocer cuál ha sido la respuesta a las nuevas tecnologías de las salas de prensa virtuales de las 40 principales webs de la Comunitat Valenciana.

Palabras clave: Salas de prensa virtuales, Gabinete de comunicación, 2.0, Contenidos informativos, Contenidos relacionales, Medios sociales

Abstract

The frantic advancement of internet tools has made communication offices, agencies of public corporations responsible for creating and maintaining their reputation, have advanced on two key strategic directions. On the one hand have adapted communicative potential to multimedia information and interactive hypertext 24x7 format and housed within the corporate websites, thus becoming what has been called virtual newsrooms. And on the other, these same potential, along with the advent of web 2.0 and its communication tools, especially social networks, have allowed corporations to establish their own channel of communication, alternative, independent and not subject to traditional mass media. This work seeks to know what has been the response to the new technologies of virtual newsrooms top 40 websites of Valencia.

Keywords: *Virtual newsrooms, Media cabinet, 2.0, Content information, Relational contents, Social media*

1. Contenido de la comunicación

Estamos asistiendo a la gran oportunidad histórica de vivir de cerca la nueva revolución mediática de internet, que comenzó a finales del siglo XX, pero que, aún en la segunda década del siglo XXI, se puede afirmar que sus consecuencias están por conocer todavía: las consecuencias sociales, económicas, políticas, culturales... de todo orden en el planeta y en el comportamiento y relaciones humanas. Estamos viviendo los albores de las redes sociales, más bien dicho, la gran explosión, el big bang de las redes sociales a partir de mediados de la primera década del siglo XXI, que siguen creciendo en dimensiones planetarias gracias, entre otros, a la aparición del teléfono inteligente y su aplicación unipersonal en esta gran conversación mundial.

Si los orígenes de este nuevo universo de comunicación comenzaron con la Arapanet, la primera red informática de la que era propietaria la Secretaría de Defensa norteamericana en 1972 y nacía con intereses estratégicos y militares, ahora esa red pertenece a los miles de millones de habitantes de este mundo y su tejido sirve para transmitir datos a gran velocidad que se transforman en imágenes, en imágenes en movimiento o en textos, es decir es un vehículo de transmisión que compendia las propiedades de los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión (CANGA, 2000). Pero es que, además, sirve para que miles de millones de personas se puedan poner en contacto las unas con las otras y transmitirse, igualmente, fotos, imágenes en movimiento o en texto, pero también sensaciones, opiniones, sentimientos.

La penetración social de internet es tal que, después de transcurridos estos, en realidad, pocos años, hemos pasado de “entrar” a Internet a que estamos dentro de Internet “sin percibirlo”, como ha declarado Vinton Cerf¹ uno de los considerados padres de la red. Internet ha permitido lo que se ha dado en llamar la Sociedad de la Información², es decir toda la serie de avances de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que han influido en el desarrollo social, cultural y económico a través de la creación, distribución y manipulación de la información y, a su vez, ha dado lugar a dos grandes expresiones comunicativas desde su nacimiento: el periodismo digital y las redes sociales.

El primero ha aportado la ruptura del espacio temporal (ESPIRITUSANTO: 2011), el suministro de noticias constante, sin ediciones cerradas, el formato 24x7 –

¹ Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Vinton_Cerf> (Consulta:: 23/08/2013)

² El autor más representativo de este término es Yoneji Masuda, quien define a la sociedad de la información como la “sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”. *La sociedad de la información como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco, Tecnos, 1984.

veinticuatro horas los siete días de la semana– con las siguientes características: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (DÍAZ NOCI, 2008).

Y los segundos, con la web 2.0, han traído la intercomunicación, la participación de los usuarios, la aportación individual de contenidos, compartir los propios y los ajenos, la ruptura de la comunicación unidireccional para dar paso a la bidireccional, creando un universo en el que el verbo predominante es el de Compartir y en el que se democratizan las herramientas de la red, lo que se ha dado en llamar la web de los iguales (O'REILLY, 2006).

“La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009), algo que se complementa con la reflexión del gurú del periodismo y director de Knight Center for digital Media Entrepreneurship, Dan Gillmor (2004), según la cual las audiencias, precisamente, los públicos que hasta ahora se limitaban a leer la historia que de los acontecimientos escribían los medios, son las que escriben el “primer borrador de la historia” en clara referencia a los últimos movimientos registrados en el norte de África, la llamada Primavera Árabe, impulsados por los medios sociales.

Con la llegada de internet los gabinetes de prensa de las corporaciones públicas y privadas han de readaptarse. Y si nacieron para preservar y cultivar la reputación de las entidades en las que se encuentran instaladas, dependiendo directamente de los órganos directivos, y para comunicar a la prensa la gestión, la opinión y la imagen de las mismas (COSTA, 1995), con la arribada de internet se transforman en gabinetes de prensa en línea, adoptando con mayor o menor fortuna las características del nuevo medio, aunque, bien es verdad, conservando los esquemas de la comunicación anterior, es decir, la escrita.

Estos gabinetes de prensa nacen exclusivamente pensando en transferir información a los medios de masas y, al adoptar sus mismos hábitos, también establecen una comunicación unidireccional y unilateral al principio, pero al llegar la web 2.0 y su gran número de herramientas comunicacionales³ –que ha ido creciendo de forma constante–, su mentalidad ha tenido que cambiar en consecuencia e incluir todas aquellas que permiten mejorar en cantidad y calidad la relación con sus ‘stakeholders’, públicos, audiencias y mejorar, por tanto, los servicios que prestan, pensando no sólo en los medios profesionales sino también en los públicos sociales.

Ha nacido así un nuevo canal, el canal de los medios sociales para los gabinetes de comunicación, alternativo, no dependiente y no excluyente de la relación con los medios profesionales, pero creciente en tal modo que ya se ha instalado como un canal paralelo, hasta el punto de empezar a suponer el fin de la sociedad intermediada por los grandes medios de comunicación de masas.

Las empresas, los partidos políticos, los equipos de fútbol, etc. ya pueden conectarse e interconectarse con sus públicos y audiencias y ‘stakeholders’.

³ Una amplia y detallada relación en *Teaching with Technology*.
<<http://ipt286.pbworks.com/w/page/10618966/Index>> (Consulta: 02/03/2013)

Las corporaciones utilizan internet para dar a conocer todos sus contenidos, notas de prensa, fotos, vídeos, informes, etc., lo que ha supuesto un reforzamiento de los recursos de que disponían con anterioridad, pudiendo segmentar los destinatarios de una forma más profesional (CASTILLO, 2006).

2. Investigación

Este trabajo de investigación se realiza en ese entorno mediático y social y, si en principio pretendía encontrar los contenidos de las salas de prensa virtuales, finalmente, se ha tenido que ver abocado a conocer cuál ha sido la reacción de estas sedes virtuales ante la avalancha de las nuevas herramientas comunicacionales y el mundo social, hasta el punto de plantearse si las corporaciones públicas y privadas han tenido los suficientes reflejos para adaptarse a este nuevo mundo comunicativo constantemente cambiante y han utilizado las nuevas tecnologías. En el caso de las aplicaciones para la lectura más rápida en los teléfonos móviles, esta adaptación ha sido absolutamente decepcionante, como se verá más adelante, pese a que el teléfono móvil se ha convertido en el principal dispositivo por el que se accede al conocimiento, la información y el entretenimiento ya que en la actualidad el número total de suscripciones a ese servicio equivale al 85% de la población mundial y más del 100% en los países desarrollados. A finales de 2012 había en todo el mundo 6,7 billones de suscripciones a líneas de teléfonos móviles, 5 billones de usuarios de móvil y 5,3 billones de aparatos (MOORE, 2005).

No obstante hemos investigado las herramientas de las salas de prensa virtuales a partir de una ficha que incorpora hasta 38 variables posibles, así como su emplazamiento y actualización de contenidos:

Contenidos informativos

- Información corporativa
- Informaciones
 - Notas de prensa
 - Hipervínculos
 - Fotos
 - Vídeos
 - Audio
 - Nada de lo anterior
- Dossieres de temas específicos
- Documentación
- Biografías
- Histórico de noticias
- Buscador de palabras clave
- Galería de imágenes
- Newsletter
- Youtube
- Canal propio de vídeo

Contenidos relacionales

Contacto con el gabinete de comunicación

Offline

Online

RSS

Redes sociales

Solicitud de entrevistas

Apartado de peticiones

Buzón de sugerencias

Agenda

Enlaces

Aplicación para el móvil

Denominación

Emplazamiento y accesibilidad

Gradual

Registro para acceder a SPV

Actualización

Renovación de contenidos informativos

Mensajes en redes sociales

Respuesta a preguntas, correos, etc.

Redes sociales

Facebook

Twitter

Flickr

Four Square

Linkedin

Pinterest

3. Objetivos

3.1. *Objetivos generales*

El inicial y general objetivo de este trabajo ha sido el de comprobar hasta qué punto las principales webs de la Comunitat Valenciana, pertenecientes a las 20 corporaciones públicas más relevantes del territorio y a otras tantas empresas privadas, la primeras del ranking de empresas, se sirven de internet para su política comunicativa. Después, conocer si utilizan todas las herramientas que la red de redes brinda en este momento con la finalidad de comunicarse e interactuar con los medios de comunicación convencionales y, a partir de la web 2.0, con sus audiencias y públicos a través del nuevo canal que se ha abierto para las corporaciones con los medios sociales ('social media'), definidos por Kaplan y Haelein (2010: 60) como:

(...) el grupo de aplicaciones de internet que, construido sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, permite la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios.

3.2. *Objetivos concretos*

A partir de ese objetivo general nos hemos marcado en este trabajo otros objetivos concretos:

1. Constatar si las organizaciones privadas o públicas de relevancia tienen un portal en internet y si lo consideran como un instrumento importante para cultivar y defender su imagen y reputación corporativas, mediante el estudio de sus portales y el análisis de sus contenidos informativos y relacionales.
2. Conocer si las empresas dan un lugar predominante en las webs a los apartados de comunicación y relacionales como prueba de la relevancia que dan a la estrategia comunicativa.
3. Comprobar el número de elementos informativos y relacionales que tienen en sus portales y el uso que le dan.
4. Constatar si continúan emitiendo informaciones hacia los medios de comunicación social de masas tradicionales y mantienen relaciones por los conductos habituales.
5. Constatar si los gabinetes de comunicación emiten informaciones directas a su audiencia y alimentan la relación comunitaria con ella mediante su ingreso y gestión del perfil propio en las redes sociales y el uso de otras herramientas de información directa con los públicos.
6. Conocer si los gabinetes en línea y, por tanto, sus corporaciones han incorporado en sus sistemas de comunicación la aplicación de sus webs para los teléfonos móviles.

4. Metodología

Para obtener los resultados buscados en nuestro trabajo hemos seguido el análisis de contenido creado por Bernard R. Beelson (1952) y que, después, sirvió de guía para los estudios de todo tipo, definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones”. El trabajo ha consistido en estudiar 40 webs de sendas corporaciones radicadas en la Comunitat Valenciana, divididas en privadas y públicas, y escogidas, las primeras, según el ranking de empresas “Ranking 5.000 empresas CV2012”⁴ establecido desde la publicación digital ‘Valenciaplaza.com’ a partir de la información de la web e-informa⁵ y, las segundas, por la trascendencia social de su gestión y carácter político, sindical y cultural.

⁴ Disponible en <http://www.valenciaplaza.com/ranking_empresas_valencianas> (Consulta: 12/03/2012)

⁵ Disponible en <<http://www.einforma.com/>> (Consulta: 12/03/2012)

En cada una de ellas hemos estudiado y comparado entre corporaciones públicas y privadas hasta un total de 38 variables de herramientas comunicacionales ‘on line’ de las recogidas entre algunos autores (CASTILLO, 2006; GARCÍA AROSA, 2005), divididas, a su vez, entre las que aportan contenidos informativos, que sirven para dar a conocer la gestión de una forma directa y unidireccional, y contenidos relaciones, que permiten el intercambio de información y opinión con las audiencias y públicos de las distintas corporaciones escogidas. De modo que se nos permite conocer cómo utilizan las herramientas comunicacionales todas estas empresas, tanto las destinadas a informar como las relacionales, y, a su vez, podemos conocer el comportamiento, por un lado, de las corporaciones que tienen origen público y, por otro, las de origen privado.

5. Relación de corporaciones públicas y privadas analizadas

1. Ayuntamiento de Valencia	< http://www.valencia.es/ >
2. Cámara de comercio de Valencia	< http://www.camaravalencia.com >
3. CC.OO PV	< http://www.pv.ccoo.es/pv/ >
4. CEV	< http://www.cev.es/ >
5. Cierval	< http://www.cierval.es/ >
6. Compromís	< http://coaliciocompromis.net/ >
7. Coordinadora Valenciana ONGD	< http://www.cvongd.org >
8. Corts Valencianes	< http://www.cortsvalencianes.es >
9. Delegación de Gobierno	< http://www.seap.minhap.gob.es/ministerio/delegaciones_gobierno/delegaciones/comunidad_valenciana.html >
10. Diputació de València	< http://www.dival.es/ >
11. Feria Valencia	< http://feria.feriavalencia.com >
12. Generalitat Valenciana	< http://www.gva.es >
13. IVAM	< http://www.ivam.es/ >
14. Palau de les Arts	< http://www.lesarts.com/ >
15. Partido Popular CV	< http://ppcv.com/ >
16. Partido Socialista PV	< http://www.socialistesvalencians.org/ >
17. Puerto de Valencia	< www.valenciaport.com >
18. UGT	< http://www.ugt-pv.es >
19. Universitat Politècnica de València	< http://www.upv.es >
20. Universitat de València	< http://www.uv.es/ >

Tabla 1
Referencias web de las corporaciones públicas estudiadas
 Fuente: Elaboración propia

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

1. Airnostrum Aerolíneas	< http://www.airnostrum.es/ >
2. Anecoop Cooperativa	< http://www.anecoop.com/ >
3. ArcelorMittal Sagunto	< http://www.arcelormittal.com/corp/ >
4. Autopista Aumar-Abertis	< http://www.autopistas.com/ >
5. Becsa	< http://www.becsa.es/ >
6. BP Oil – España	< http://www.bp.com/ >
7. Centro Farmacéutico	< http://www.centrofarmaceutico.es/ >
8. Ciegsa	< http://ciegsa.es/ >
9. Colebega	< http://www.colebega.es/ >
10. Consum Cooperativa	< http://www.consum.es/ >
11. Ferro Spain	< http://www.ferro.com/ >
12. Font Salem	< http://www.fontsalem.com/ >
13. Grupo Ros Casares	< http://www.froscasares.es/ >
14. Martínez Loriente	< http://www.martinezlorient.com/ >
15. Mercadona	< https://www.mercadona.es/ns/index.php >
16. Oro Direct SL	< http://www.oroirect.es/ >
17. Pavasal Empresa constructora SA	< http://www.pavasal.com/ >
18. Refrescos Iberia	< http://www.refrescoiberia.com/es/ >
19. Siliken Manufacturing SL	< http://www2.siliken.com/www.siliken.com/ >
20. UBE Chemical Europe SA	< http://www.ube.es/index.html >

Tabla 2

Referencias web de las corporaciones privadas estudiadas

Fuente: Elaboración propia

6. Resultados

Los resultados que arroja el estudio de las 40 webs principales –privadas y públicas– de la Comunitat Valenciana permiten sentenciar que internet ha pasado a ser una pieza importante en la estrategia de la comunicación de las corporaciones.

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

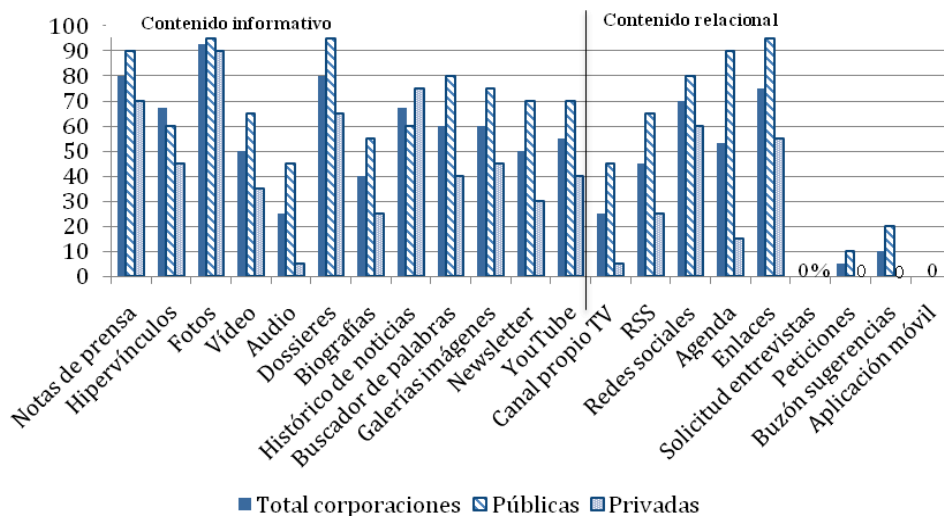


Gráfico 1

Herramientas comunicacionales

Fuente: Elaboración propia

Un dato genérico, quizás ya no tan necesario de reseñar pero sí hace unos años, es que el cien por cien de las 40 corporaciones estudiadas emplean su web para informar a sus públicos y audiencias y la herramienta que más utilizan para ello son las fotografías con más de un 90%, seguidas por las notas de prensa, con un 80%, y los dossieres, mientras que otros elementos informativos son menos usados como el vídeo (50%), el audio (25%) o las 'newsletter'. Otro canal informativo que se agrega a sus páginas es el servidor de vídeos YouTube, utilizado por un 55% de las corporaciones estudiadas; tienen canal propio de vídeos en internet un 25% de las corporaciones: un 5% de las privadas y un 45% de las públicas, lo cual habla bien a las claras de la diferencia entre unas y otras en cuanto a recursos tecnológicos.

Esos altos niveles de empleo de las herramientas de internet incluidas en nuestro estudio no se dan en los contenidos relacionales que permiten una relación con sus audiencias y públicos. No llegan, ni mucho menos, a aquellos niveles ya que, sólo en el caso de los Enlaces y la Agenda se supera el 80%. La herramienta relacional por excelencia, las redes sociales, llega a un 80% de las corporaciones públicas estudiadas y a un 70% en el caso de las webs de empresas privadas.

Mucho peor aún son los apartados referidos a un contacto casi directo como es la solicitud de entrevistas a través de la página de internet (0%), las peticiones directas de información (5%) o las sugerencias (15%).

La estructura de nuestro estudio nos permite, por otra parte, observar con detenimiento no sólo cómo se comportan a la hora de utilizar los recursos de internet y de la web 2.0, en concreto, las empresas públicas y las privadas, sino cuáles son las diferencias entre unas y otras a través del análisis pormenorizado de cada una de las herramientas. Así, por ejemplo, vemos que si el 90% de las entidades públicas emite notas de prensa, sólo el 70% de las privadas lo hacen. En el caso de las fotografías, la relación es del 95% frente al 90% y es en los vídeos, que resultan más caros y

complejos a la hora de producirlos y distribuirlos, donde la diferencia se hace más notable, ya que un 65% de las públicas los utiliza para informar mientras que sólo un 35% de las privadas lo hace. Algo similar ocurre a la hora de ofrecer dossiers y documentación de la empresa, al igual que con las biografías de los directivos.

Nos llama la atención que una herramienta al alcance de cualquiera y gratuita como es el buscador de palabras clave sea también un elemento que marca claramente estas diferencias, con un porcentaje del 80% frente al 40%; lo mismo ocurre con el Boletín de noticias (70%-30%) y el uso de YouTube (70%-40%). Más costoso es, desde luego, montar un canal propio de tv por internet, de modo que aquí sí encontramos justificada la diferencia –por coste económico y de personal– del 45% al 5% a favor de las corporaciones públicas.

En cuanto a lo que hemos calificado de contenidos relaciones, la comparación del uso de los distintos elementos y recursos que se ofrecen en las web de empresas públicas y privadas, al igual que en los contenidos informativos, inclina la balanza a favor de las primeras y eso que, en la mayoría de ellas, tan sólo es una cuestión de voluntad que no de gasto fijo, ni de presupuesto de inversión.

De las dos categorías que hemos recogido de la forma en que ofrece contacto la web a las audiencias –‘off line’ y ‘on line’–, no hemos tenido en cuenta los “contactos” a través de las redes sociales, con lo cual creíamos que la totalidad de las empresas e instituciones iban a brindar sus teléfonos y correos electrónicos pero no ha sido así porque en el caso de los contactos fuera de línea (85%–75%) no se exponen en todas las web ni tampoco en los contactos en línea (75%–70%).

Las ‘Real Symple Search’ (RSS) o la suscripción de noticias sindicadas se ofrece en mayor porcentaje (65%) en las entidades públicas frente a las privadas (25%), una herramienta que no requiere de más trabajo que el instalarla en un principio y nada más.

En el apartado de las redes sociales sí que es verdad que se observa una voluntad mayoritaria de todas las empresas para situarse en la sociedad digital a través de sus principales plataformas, como lo prueba el hecho de que el 80% de las públicas lo haya hecho y el 60% de las privadas, también.

En cuanto a la agenda (90%–15%), sólo se nos antoja como razón su complejidad para que las empresas no tengan su agenda y el hecho, definitivamente, de que no la tengan o no quieran ponerla. En cuanto a enlaces (95%–35%), la diferencia sigue siendo espectacular pero en este caso sí que no hallamos razones para que eso sea así, dado que no supone ningún gran esfuerzo establecer los enlaces que puedan resultar de interés para los públicos de la entidad y no requiere de un refresco de contenidos.

7. Conclusiones del estudio

El estudio pormenorizado de las webs y las salas de prensa virtuales de las 40 entidades públicas y privadas más notables, por una u otra razón, de cuantas existen en este momento en la Comunitat Valenciana nos ha llevado a una serie de conclusiones.

1. Las organizaciones que se preocupan verdaderamente de su comunicación externa y tienen dispuestos responsables que se ocupan de las web y, concretamente, de las salas de prensa virtuales o como se les quiera llamar a los espacios, únicos o varios, en los que se depositan las informaciones para los medios de comunicación o la audiencia en general, o se abren las relaciones con los públicos a través de las redes sociales, conciben estos nuevos instrumentos como un mecanismo de conexión, un nuevo canal, con los medios de comunicación de masas convencionales, pero también como una nueva forma de hacer llegar directamente la información propia y la que consideran interesante hasta sus públicos de interés y a las audiencias generales como si fuera, realmente, su *spv* un medio de comunicación para conectar y conectarse con los públicos en general, es decir, como si fuera su web un medio social, sobre todo a partir de las nuevas herramientas que han traído la web 2.0 y la aparición masiva de redes sociales y el gran uso que de esas plataformas hace la audiencia como un mecanismo más para mantenerse informado y conectado socialmente.

2. Parece evidente que el nuevo canal de comunicación de las corporaciones públicas y privadas, el de los medios sociales, no supone ninguna alternativa a los tradicionales, sino más bien un complemento, con lo que podemos hablar de una nueva comunicación social corporativa que incluye ambos niveles de sistemas informativos y comunicativos.

3. Pero, aun siendo así, las empresas y entidades estudiadas no emplean todos los recursos que la web 2.0 ofrece en la comunicación en la red tanto para producir los contenidos como para actualizarlos o difundirlos a través de los medios de comunicación tradicionales o de los nuevos medios sociales.

4. Las salas de prensa virtuales son, por esa razón y este momento, el germen de los nuevos medios sociales de que disponen las organizaciones públicas y privadas para informar y relacionarse con sus públicos y audiencias.

5. Los medios sociales de comunicación en que se constituyen las distintas plataformas sociales e instrumentos de comunicación que pueden emplear las corporaciones para informar a sus audiencias no son un medio que obvie los medios de comunicación convencionales, ni siquiera son una alternativa excluyente, sino una alternativa que suma un nuevo canal.

6. Las corporaciones públicas y privadas siguen contando con los medios de comunicación social tradicionales para informar pero ya no de una forma exclusiva, ni mucho menos, aunque teniendo más en cuenta, por el momento, la información y

la opinión publicada en estos medios que la registrada en los medios sociales de la red.

7. Con la llegada de internet y la posterior arribada de herramientas de comunicación 2.0, las webs, las empresas, a través de sus salas de prensa, han podido dar, en los casos en que existe una verdadera preocupación e inversión en el asunto, dos pasos importantes en su política de comunicación:

a. Los gabinetes de comunicación, es decir, los instrumentos de que disponen las empresas para dar a conocer sus ideas, innovaciones, novedades, etc. han pasado de tener una actitud pasiva, consistente en mantener las relaciones con los medios y periodistas, y en la redacción de notas de prensa dirigidas exclusivamente a los medios de comunicación de masas, a tener una actitud activa en cuanto a la elaboración de noticias, concebidas como informaciones estándar, en lugar de notas, y proceder a su publicación en las respectivas webs como si fueran diarios digitales generalistas en pequeño, es decir, publican sus noticias.

b. Los gabinetes de comunicación trabajan pensando en dos direcciones complementarias: las redacciones de los medios convencionales y las audiencias contenidas en las redes sociales y aquellas que consiguen con medios directos de comunicación como los correos electrónicos o los boletines informativos.

8. Entendemos que ante este panorama en la zona que hemos estudiado, la Comunitat Valenciana, nos encontramos en la aurora de un nuevo 'statu quo' de la comunicación, en el que se está pasando de ser una sociedad intermediada por los medios de comunicación convencionales a una sociedad también informada por los llamados medios sociales, parte de los cuales los constituyen las páginas webs, los blogs, las listas de distribución o las salas de prensa en internet y las relaciones en redes sociales de las empresas y organizaciones públicas en general, puesto que estos ya tienen potencial comunicativo, actualmente en mantillas, como para llegar directamente a los públicos.

9. Hay muchas empresas y organizaciones que han creado, por tratarse de una moda, las salas de prensa virtuales o sitúan los apartados correspondientes en sus webs para informar a sus públicos pero no las alimentan lo suficiente o, sencillamente, no las alimentan ni las actualizan con informaciones, con lo cual crean una imagen deplorable de su propia marca.

10. Otras, sin embargo, de una forma más coherente, tienen dos actitudes:

a. Mantienen y nutren los contenidos informativos.

b. Mantienen y nutren sus contenidos relacionales en las redes sociales.

11. Aunque se reconoce la importancia de las redes sociales en la nueva comunicación social corporativa no se aplican suficientemente todos sus recursos y su potencial en los distintos instrumentos informativos de que disponen las salas de prensa virtuales, ya que se dan dos hechos habituales:

a. En la mayoría de las webs no aparecen los botones sociales de las redes en las que esa empresa ha abierto un perfil.

b. La mayoría de las salas de prensa virtuales y las notas de prensa que se emiten no incluyen el botón de compartir la noticia.

12. La dinamización de contenidos informativos o de relaciones en las redes sociales tiene que ver con el presupuesto de las empresas y con el número de personas destinadas a los gabinetes de comunicación, como lo prueba el hecho de que sólo una de las 20 empresas privadas estudiadas renueve sus informaciones a diario, mientras que son 10 de las 20 entidades públicas analizadas las que renuevan sus textos a diario. Podemos comprobar, por el contrario, que 8 de las empresas privadas con mayor potencial económico renuevan sus mensajes en redes sociales casi a diario, mientras que son 16 las entidades públicas las que mantienen la “conversación” social a diario.

13. De los contenidos, herramientas, emplazamientos y denominaciones de las áreas en las que se ubican las informaciones referidas a las organizaciones estudiadas, tanto las elaboradas por las mismas entidades como las recogidas por estas por su interés intrínseco o relacionado con las organizaciones o el sector al que estas pertenecen, se puede concluir que no hay una única forma determinada para plasmarlos en las webs. Es más, se puede deducir que en la mayoría de las ocasiones no ha habido un plan estratégico inicial ni un diseño claro para ubicar los contenidos informativos, propios o ajenos, de texto, sonoros o de vídeo, ni los contenidos relacionales como las propias redes sociales.

14. Quizás por eso no existe un nombre determinado y único para el área de comunicación externa. Nos encontramos así con diversas denominaciones que, a veces, son confusas... por ambiguas y por aproximativas. Desde el epígrafe “Prensa” al de “Actualidad” da la sensación de que dentro de esos capítulos se incorporan elementos sin tener bien claro qué significan.

15. Las empresas y entidades públicas conceden un valor relevante a la comunicación externa de su actividad y a la expresión externa de su imagen y sus valores que es la web, pero en muchas ocasiones ese concepto o esa voluntad no se transmite en el emplazamiento de las salas de prensa virtuales, ni en el empeño/presupuesto que ponen para ello.

16. No existe, excepto en casos muy contados, un concepto claro, ni siquiera pensado, de constituir una sala de prensa virtual completa en la que se viertan los contenidos informativos y relacionales y sirva de lugar de intercambio con los medios de comunicación y con los públicos de interés. En la mayoría de los casos,

nos encontramos con que la política de comunicación se configura en un cúmulo de herramientas que se han dispuesto en la web de una forma o de otra, y que, en algunas ocasiones, se superponen o no tienen unos límites claros que permitan una lectura y una navegación nítida y que se presentan confusos para el internauta.

17. Las notas de prensa continúan siendo el principal recurso de comunicación de actividades de las organizaciones. Pero el hipervínculo en el texto de las notas de prensa no es utilizado suficientemente.

18. Las fotografías forman parte ineludible de las notas de prensa y webs de las empresas estudiadas. El altísimo uso de estos recursos nos habla de dos cuestiones. Por una parte, de cómo se continúa con el esquema de las informaciones escritas, de la era Gutenberg, en la que, ineludiblemente, un texto ha de ir acompañado de una ilustración. Y, por otra, de la facilidad con la que se pueden crear, editar, gestionar y comunicar/transferir las fotografías gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información pero también a los dispositivos que pueden captar fotografías con relativa calidad.

19. Los vídeos siempre han sido un elemento que se ha resistido a la comunicación externa de las organizaciones por dos razones fundamentales: la realización especializada y costosa, por un lado, y, luego, la difusión o transmisión del documento, con destino a una plataforma –televisiones públicas o privadas o archivos propios– de destino y éxito inciertos. Las nuevas tecnologías y los desarrollos en las aplicaciones móviles han favorecido su progresiva implantación.

20. El audio sí que es verdad que continúa siendo una asignatura pendiente para las políticas de comunicación externa de las organizaciones ya que, en muy contadas ocasiones y sólo en la esfera de las administraciones públicas y los partidos se emiten informaciones acompañadas de sus documentos sonoros.

21. Las empresas y organizaciones públicas no utilizan una herramienta tan fácil, práctica y de eficaz comunicación con sus públicos como el boletín informativo. De las empresas privadas sólo 6 lo aplican y de las públicas, 14.

22. La actualización de los contenidos informativos se produce de una forma abrumadoramente mayor en cuanto a tiempo y a cantidad en las entidades públicas frente a las privadas, ya que mientras diez organizaciones públicas renuevan sus contenidos diariamente sólo una privada lo hace con esa periodicidad.

23. La misma conclusión podríamos sacar en cuanto a la actualización de los contenidos en las redes sociales, es decir, a emitir mensajes o dar respuestas a los internautas.

24. Las organizaciones emplean sus respectivas webs también como instrumentos relacionales con sus públicos. Desde el teléfono al correo electrónico, pasando por las agendas, los cuestionarios, las sugerencias, etc. son elementos habituales que

mantienen en sus portales, aunque no todas las ponen a disposición de sus públicos, ni se emplean como instrumentos de interrelación.

25. Del listado de redes sociales empleadas por las organizaciones estudiadas, circunscrito a las más populares, pero con diversas especificidades, se puede concluir que se emplean principalmente Twitter a modo de información más directa y escueta con enlaces a las informaciones más amplias publicadas en las distintas webs; Facebook, relacionado con la actividad del Twitter, pero más dirigido a generar comunidad con los públicos de las organizaciones; Flickr como repositorio en internet de las fotos de la organización, como un modo de distribución intermediada por esa red social debido a la comodidad de colgarlas de una sola vez y transmitir sencillamente el enlace de la dirección electrónica donde están alojadas; YouTube, también como repositorio intermediario de los documentos audiovisuales propios o ajenos que tienen interés para los públicos. Y, ocasionalmente y a modo de excepción, Four Square, LinkedIn y Pinterest.

26. Igualmente podemos fijar que algunas salas de prensa utilizan el botón social no sólo para compartir los contenidos en las principales redes, sino que también se ha dispuesto en las noticias el botón universal de “Compartir” con el que cualquier lector, interesado o no, puede reenviarlo a todas las plataformas sociales existentes en el universo red.

27. La comparación entre las empresas privadas y las públicas, basada en el estudio de las herramientas que se emplean en las webs respectivas, nos permite concluir que las salas de prensa o espacios destinados a la información externa de las entidades públicas utilizan con mayor profusión y en mayor diversidad los útiles que ofrece ahora la web para estos menesteres.

28. Hemos visto con bastante profusión de datos y actualidad de los mismos cómo el teléfono móvil, la micropantalla de estos dispositivos, se ha convertido en el principal elemento de acceso a la información, al conocimiento y al ocio en los últimos años, en, prácticamente, todos los segmentos de edad y en todos los entornos vitales de los usuarios. Pues bien, pese a ello, y en contra de lo que suponíamos en nuestra subhipótesis, las empresas no han reaccionado ni con celeridad, ni con lentitud. Sencillamente no han creado aplicaciones móviles.

8. Hipótesis y subhipótesis

Visto todo lo cual podemos confirmar, o no tanto, las hipótesis y las distintas subhipótesis con las que empezábamos nuestro trabajo.

HIPÓTESIS 1ª. Partíamos de que las organizaciones públicas y privadas emplean sus salas de prensa virtuales como una de las herramientas más importantes para la comunicación externa, para dar a conocer sus novedades y las noticias que puedan

interesar a sus públicos, teniendo en cuenta que estas organizaciones consideran sus páginas de internet como uno de los principales recursos para darse a conocer, para proyectar y defender su imagen. Y que esta hipótesis afectaba por igual a empresas públicas como privadas, toda vez que ambos sectores persiguen los mismos objetivos de reputación ante la opinión pública.

Y, efectivamente, hemos comprobado que las empresas privadas y públicas estudiadas, una buena representación de cuantas existen en la Comunitat Valenciana, emplean sus páginas webs y sus salas de prensa virtuales –o como cada una de ellas denomine los apartados destinados a la información y contacto con los medios de comunicación– como uno de los recursos más importantes para su comunicación externa y para crear y cultivar su imagen y reputación. Igualmente, este planteamiento existe tanto en las organizaciones privadas como públicas. No obstante hemos de precisar que en la mayoría de las webs las necesarias características de refresco de contenidos y actualización no se cumple, hasta el punto de ofrecer una imagen de deterioro y de abandono contraproducentes.

HIPÓTESIS 2ª. Partíamos de que las empresas y organizaciones privadas y públicas emplean las nuevas tecnologías de información y comunicación y, principalmente, las herramientas que constituyen los medios sociales como el nuevo elemento que les permite llevar adelante una comunicación social corporativa directa con sus audiencias y públicos, paralelamente a la empleada hasta ahora con los medios de comunicación de masas.

Pero no podemos confirmar, por el contrario, que las empresas y organizaciones privadas y públicas estén empleando las herramientas que constituyen los medios sociales como un instrumento paralelo de comunicación a los medios tradicionales, en lo que hemos llamado la comunicación social corporativa. Más bien, podemos hablar de que ese proceso se encuentra en fase inicial y no se están utilizando en toda su extensión los recursos que trajo la web 2.0 y, con ella, las redes sociales.

SUBHIPÓTESIS 1ª. Partíamos de que las organizaciones con proyección pública han adoptado y emplean en sus webs y salas de prensa, principalmente las de carácter privado y competitivo, el mayor número de herramientas de comunicación que provee Internet.

Pero no podemos confirmarlo sino que, más bien, la mayoría de ellas se dejan llevar por una suerte de inercia que limita la utilización de estos recursos.

SUBHIPÓTESIS 2ª. Partíamos de que las organizaciones con proyección pública disponen de un mayor número de herramientas de comunicación en la medida en que sus presupuestos son mayores y sus productos –en un sentido amplio, incluso político– tienen mayor proyección y necesitan de un mayor contacto social.

Pero tampoco podemos confirmarlo dado que es una casuística, creemos, más relacionada con la actitud de la empresa y del propio presidente que de una estrategia relacionada con las condiciones presupuestarias y de personal.

SUBHIPÓTESIS 3ª. Partíamos de que las organizaciones con proyección pública de la Comunitat Valenciana utilizan las redes sociales y todos los instrumentos que estas brindan para la comunicación como una estrategia organizada de reputación.

Pero tampoco podemos confirmarlo, ya que el empleo de las redes sociales por parte de las organizaciones estudiadas, en la gran mayoría de los casos, no es estratégico ni programado, ni se realiza de acuerdo con el potencial de difusión que estas tienen.

SUBHIPÓTESIS 4ª. Partíamos de que las organizaciones valencianas con proyección pública utilizan las aplicaciones de lectura en el teléfono móvil de sus webs, dado que este dispositivo se ha convertido en el principal medio de acceso a la información, conocimiento y ocio de los seres humanos en la actualidad.

Pero no se puede confirmar dado que ninguna de las corporaciones analizadas ha desarrollado una aplicación de lectura más cómoda y directa de sus webs en los dispositivos móviles.

Referencias

AZÚA, M. (2009): *The Social Factor*. Estados Unidos: R.R. Donnelly.

BERENSON, B. (1952): *Content analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* nº 14, 345-361. Disponible en <<http://bit.ly/17V4f22>> [Consultado el 22-08-2013]

COSTA, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales.

DÍAZ NOCI, J. (2008): “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital” [en línea], *Doxa.comunicación*, nº 54 <<http://bit.ly/GIOWnH>> (Consulta: 01/03/2013).

ESPIRITUSANTO, Oscar (2011): *Real Time Web: una nueva conciencia global*. P. 96. En apéndice B. Transcripción del “think tank” de expertos sobre el concepto de Real Time Web. Madrid: Ariel. Fundación Telefónica.

GILLMOR, D. (2004): *We, the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People* [en línea], O'Reilly Media <<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>> (Consulta: 31/08/2013).

KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010): “Users of the world, unite! The opportunities of Social Media”. [en línea]. *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68. Kelley School of Business, Indiana University: Elsevier Inc. <<http://www.sciencedirect.com>> (Consulta: 09/06/2014).

MOORE, A. (2005): *Communities Dominate Brands. Business and Marketing Challenges for the 21st Century*. London: Futuretext.

O'REILLY, T. (2006). “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software” [en línea], *Debate y Conocimiento*. Fundación Telefónica (23/02/2006) <<http://bit.ly/a9hYed>> (Consulta: 09/02/2013).

O autor jornalista na era do jornalismo replicado Do homem de letras ao one man band

*The author-journalist in the era of replicated journalism
From the man of letters to one man band*

Luís Francisco Munaro

Professor da Universidade Federal de Roraima
luismunaro@yahoo.com.br

Sônia Costa Padilha

Professora da Universidade Federal de Roraima
soniapadilha@uol.com.br

Resumo

Na Internet, o jornalista deixou de ter papel hegemônico na construção da notícia e passou disputar espaço com uma multidão de atores capazes de replicar instantaneamente informações. Nesse contexto, o autor da notícia muitas vezes nem sequer aparece, já que seu interesse é mais convocar, mobilizar e reunir do que informar. Acompanhando o fluxo de notícias nas redes sociais durante as manifestações políticas no Brasil em 2013, pode-se perceber que indivíduos desvinculados do jornalismo formal criaram uma esfera pública livre da interferência da mídia tradicional. Dentre estes amadores destaca-se a *Mídia Ninja*, protagonista na divulgação de informações sobre os protestos.

Palavras-chave: Jornalismo online, Jornalismo cívico, Esfera pública, Mídia Ninja, Direito autoral.

Abstract

On the Internet, the journalist stopped having hegemonic role in the construction of the news and began to share space with a multitude of actors capable of replicating information instantly. In this context, the author of the news often does not even appear, since his interest is more summon, mobilize and assemble than inform. Following the news flow in social networks during political protests in Brazil in 2013, one can see that individuals disconnected from formal journalism created a public sphere free from the interference of traditional media. Among these stands out the amateurs from Media Ninja, protagonist in the dissemination of information about the protests.

Keywords: *Online journalism, Civic journalism, Public sphere, Ninja Media, Copyright.*

1. Introdução

Este texto busca explorar, lembrando as questões com as quais se debateu o mercado editorial durante o contexto de formação das esferas públicas, as crescentes perplexidades em torno da autoria no texto webjornalístico. Desde as práticas tipográficas, que constituíram o primeiro suporte para a disseminação do jornalismo, até as práticas digitais que alteraram substantivamente a difusão de material intelectual, o autor jornalista também se viu profundamente transformado. Se, num primeiro momento, a necessidade de imputação penal obrigava as práticas editoriais a destacarem um autor, a multiplicação dos mecanismos de difusão dos textos fez com que o autor começasse a se perder num emaranhado de outros tecidos discursivos. A partir dessa constatação, é possível problematizar a posição do jornalista diante das novas formas de trânsito noticioso, seu relacionamento com atores anônimos no Ciberespaço e as implicações da disseminação de conteúdos sem propriedade intelectual declarada, livre da limitação deontológica tradicionalmente associada ao jornalismo. Percebe-se, assim, que a função autoral se torna crescentemente restrita em meio a uma multidão de “autores” invisíveis e capazes de replicar instantaneamente conteúdos noticiosos, o que torna o plágio cada vez menos significativo: para o novo ator do Ciberespaço, a replicação é considerada livre.

Uma vez tendo a notícia sofrido um processo de transformação tão variado quanto ainda inacabado, de forma que é difícil comportar modelos de redação, o próprio jornalista deve ser repensado. Ele não é mais um autor vinculado à propriedade jornalística. Nem tampouco uma ficção jurídica. Muitas vezes, o autor sequer aparece, já que seu interesse pode ser mais convocar, mobilizar e reunir do que, propriamente, informar. Se acompanharmos o fluxo intenso de notícias nas redes sociais durante as várias manifestações sociais que aconteceram no Brasil entre julho e agosto de 2013, podemos perceber que os militantes engajados geralmente tinham seus próprios veículos para disseminar informações, o que incluía vídeos das manifestações e relatos das agressões causadas pelos policiais – nem sempre transmitidas pela grande mídia. Foi assim que os amadores, desvinculados do exercício jornalístico formal, criaram sentidos sobre os eventos que só mais tarde foram incorporados pela grande mídia.

Dentre estes amadores podemos destacar o grupo *Anonymous*, que tomou a dianteira na hora de convocar os brasileiros, buscando organizar o calendário e as pautas das manifestações. Uma vez motivadas a frequentar este tipo de ato público por conta dessas vozes anônimas, as pessoas passaram a desenvolver grande desconfiança com relação às possibilidades de cobertura da grande mídia, indo acompanhar o desenrolar dos eventos também nas redes sociais.

Em muitos casos, inclusive, acabaram gerando a sua própria documentação com relação ao desenvolvimento dos eventos, como se pôde perceber com a criação da *Mídia Ninja*. E essa forma de documentação, preferida pelo público participante ou diretamente vinculado às manifestações, muitas vezes tinha mais o objetivo de convocar à militância do que, propriamente, informar.

A busca crescente dos leitores por informações em outros nichos noticiosos exige que se repense também a noção de uma esfera pública. Dado o interesse em convocar à militância, o que lembra, inclusive, o crescimento do mercado editorial na Europa, estritamente vinculado à luta contra o Antigo Regime e exaltação das características liberais, o autor se afasta do texto: ele se traduz pela ideologia que transmite. Ainda que, evidentemente, essa forma de difusão de itens noticiosos seja bastante fértil, gera problemas inusitados, como a exploração de temas grosseiros e agressivos, a limitação da propriedade intelectual e com ela da responsabilidade pelo texto e também o atrofiamento das propostas deontológicas tradicionalmente associadas ao jornalismo.

No decorrer dessa investigação, buscaremos aprofundar uma série de questões relativas à constituição desse novo sujeito da notícia e, da mesma forma, relativamente às noções de plágio e direito autoral no Ciberespaço. Para tanto, abordaremos, sobretudo, a questão da transformação ininterrupta da “esfera pública”. Essa noção habermasiana se refere à formação de grupos de indivíduos reunidos em torno da busca por informações a respeito da política responsável pelo gerenciamento da comunidade (Habermas, 2003). Em seu contexto de formação desvinculada do Estado, na condição de “Quarto Poder”, ela envolve a produção de escritos jornalísticos, panfletos, discussões em salões e cafés.

É possível identificar, num momento brasileiro em que a política sofre sério desgaste e é marcada por profundo cinismo e indiferença quanto às vozes populares, a busca crescente por esses nichos de informações onde a troca de ideias pode correr de forma mais livre, vindicando procedimentos transparentes e mudanças concretas no meio político. Algumas empresas noticiosas, explorando a iniciativa pública de produzir relatos sobre os eventos, criaram canais de comunicação que levam a pensar a figura do “Eu Repórter”, personagem tratado como “repórter de ocasião” por ser, em muitos casos, um participante ativo do fato relatado, revestindo a narrativa de seu olhar particular.

Por outro lado, esse novo perfil comunicativo em que os indivíduos se reúnem pela afinidade ideológica, indiferentes às identidades formais de um e outro, demonstra alguns aspectos negativos. Além da deterioração das tradicionais funções organizativas realizadas pelo jornalista, a difusão do conteúdo torna indiferente, para o replicador, o plágio. Trata-se do que se tem chamado *Ciberplágio*: dadas as facilidades de cópia e replicação de conteúdos, os autores se perdem. Nessa mesma direção, deve ser investigado o fenômeno da replicação: isso quer dizer assumir a filiação com relação a uma determinada forma ideológica de conceber a notícia, a atualidade e, portanto, de participar de um pensamento pelo simples gesto de

encaminhá-lo para frente: o importante é tornar a reflexão contida no bojo de uma notícia cada vez mais visível.

Tais discussões, contudo, não são puramente atuais e um retrospecto é necessário. A propriedade cognitiva já era vista com desconfiança no século XVIII. Quando a imprensa crescia e mobilizava conjuntos cada vez mais vastos de leitores, o *philosophe* Condorcet negava a função de autoria, já que o conhecimento seria propriedade pública: tanto os escrivães da *Grub Street*, rua degradada de Londres, quanto os boêmios que divulgavam boatos na cidade de Paris teriam o mesmo estatuto literário que os autores renomados da laia de Voltaire ou Rousseau. A prosperidade dessa função está ligada, segundo autores como Foucault, às necessidades de imputação penal de textos considerados transgressivos, o que se torna mais visível num século XVIII em que a imprensa se expande e acaba se chocando com a censura promovida pelo Estado (Chartier, 1998: 37). Destarte, propondo esse breve retorno, buscaremos investigar de que forma essa esfera pública pode estar sendo reconfigurada e quais lições importantes a esfera pública burguesa de Habermas ainda pode oferecer.

2. O surgimento do autor jornalista

Não é preciso muito esforço intelectual para refletir a precariedade de se pensar no autor de uma ideia. Nietzsche, por exemplo, observava como a consciência do sujeito pensante não parecia ser mais que uma abstração reconfortante, quer dizer, a equalização de diversas forças experimentadas na forma de “eu pensante” (Onate, 2003: 108). Foucault e Barthès, seguindo o influente filósofo alemão, desenvolveram esta questão dando-lhe um contorno histórico: para o primeiro, o autor é uma ficção do direito, para o segundo, uma personagem moderna:

O autor é uma personagem moderna, produzida sem dúvida por nossa sociedade na medida em que, ao sair da Idade Média, com o empirismo inglês, o racionalismo francês e a fé pessoal da Reforma, ela descobriu o prestígio do indivíduo ou, como se diz mais nobremente, da “pessoa humana” (Barthès, 2012: 58).

No contexto do Iluminismo Europeu em que os textos escritos adquiriam cada vez maior expansão e arranhavam a credibilidade dos Antigos Regimes, era necessário configurar o autor como ser responsável e único, capaz de realizar uma absorção contemplativa do mundo real. Essa preocupação com relação ao autor também guarda semelhanças com o sujeito que está sendo criado. Os projetos editoriais veem o autor como um indivíduo único, um pensador que observa o mundo de forma singular e absorve-o racionalmente. A atividade jornalística era percebida como o “espelho” de um mundo cujas rápidas transformações exigiam julgamentos pontuais e adequados. Ainda que o indivíduo perceba a realidade de maneira única, ele não abandona o seu entorno social: ele observa, julga e divulga. O projeto do Iluminismo está todo imbuído desse ideal de informar e transformar, apesar da absorção solitária das informações. Toda a grande conclusão só teria utilidade uma vez que exteriorizada e comunicada para o restante da comunidade de interessados. Como

argumenta Rogério Christofolletti, em suas reflexões sobre o sujeito do jornalismo no século XVIII:

O indivíduo moderno, sujeito, não abdica de sua condição singular, mas passa a perceber sua condição de parte de um coletivo maior. Com isso, volta sua cabeça para uma concepção mais social do sujeito. O cidadão comum passa a se enxergar mais nitidamente no meio das estruturas da sociedade moderna. A organização dos saberes e sua classificação como ciências sociais, nos séculos XVIII e XIX, é fator que dá grande visibilidade a esta faceta mais social do sujeito (Christofolletti, 2004: 121).

Na condição de veículo de ideias modernas, o jornal precisa se voltar para o social e atua como fonte de segurança para os homens modernos, capazes, agora, de se imaginar próximos uns dos outros pelo intermédio da atividade jornalística. Ele se torna, então, uma característica de sociedades complexas e precisa de uma preocupação suficientemente grande com a esfera pública para subsistir. O que se vê hoje através da *Mídia Ninja* não é muito diferente: novas e mais sofisticadas formas de jornalismo e produção de relatos se desenvolvem com preocupação intensamente voltada para a esfera pública. Para comprovar a reviravolta social que marcou o advento do “sujeito jornalístico”, é possível citar as palavras consideradas fundadoras do jornalismo brasileiro, repetidas à exaustão por várias gerações de jornalistas:

O primeiro dever do homem em sociedade é ser útil aos membros dela. E cada um deve, segundo as suas forças físicas ou morais, administrar em benefício da mesma os conhecimentos ou talentos que a natureza, a arte ou a educação lhe prestou. O indivíduo que abrange o bem geral de uma sociedade vem a ser o membro mais distinto dela: as luzes que espalha tiram das trevas ou da ilusão aqueles que a ignorância precipitou no labirinto da apatia, da inépcia e do engano. Ninguém mais útil, pois, do que aquele que se destina a mostrar com evidência os acontecimentos do presente e desenvolver as sombras do futuro (*Correio Braziliense*, 1808: 3).

Para reconstituir a figura desse sujeito, é preciso também percorrer as várias atividades que começaram a se concentrar na figura do redator. Se, na contemporaneidade, cada vez mais o jornalista, sob o signo daquilo que se tem denominado *one man band* (Tompkins, 2013) começa a concentrar várias funções de produção da notícia e dispersão do conteúdo digital, no início do jornalismo moderno, de Addison e Steele a Hipólito da Costa, também o jornalista concentrava em si as tarefas de edição, redação e controle da rede de distribuição. O jornalista James Ralph apontava, em um panfleto de 1758, os vários ofícios necessários dentro da rotina profissional jornalística (Harris, 1983: 37). Ainda no século XVIII, o século de Addison e Steele, as funções jornalísticas estavam associadas à sublitteratura: o vasto tempo gasto na recolha de informações, boatos e documentos era considerado degradante aos homens de letras. Ao mesmo tempo, grandes números de sublitteratos sobreviviam nas penumbras do mercado editorial, seja disseminando boatos ou rumores ou caluniando personagens públicas. Como esclarece Roger Chartier:

na Inglaterra do século XVIII, a única verdadeira profissionalização literária está, por paradoxal que pareça, ligada a uma atividade que quase não reconhece o autor como proprietário e raramente lhe confere a qualificação de homem de letras, ou seja, o jornalismo. Se, a partir de 1695, e com o *Licensing Act* que elimina a censura prévia, a

multiplicação dos periódicos de todo o tipo cria novas funções e empregos para os homens da pena (a recolha das notícias, as traduções, a redação de crônicas regulares, a direção editorial, etc.) e grandes rendimentos significativos a alguns deles (pensemos em Samuel Johnson), isso vai criar uma situação de dependência e miserável para a maior parte daqueles que, habitantes de “Grub Street”, escrevem por conta de livreiros proprietários de periódico (Chartier, 1997: 145).

Não havia qualquer traço de *glamour* nessa atividade vinculada ao exercício periódico de informar. Os grandes diários independentes só vão surgir no século XIX, na Inglaterra, consolidando também determinados pressupostos de trabalho relativamente à disseminação de informações periódicas (Wasson, 2006: 69). A partir daí, passou a haver maior dignificação da função do jornalista e a definição de postulados e regras profissionais que tornaram a atividade ligada ao “bem público”. A emergência do jornalismo na Grã-Bretanha, portanto, permite pela primeira vez pensar com maior definição preceitos deontológicos segundo os quais o jornalista deve ser útil ao bom funcionamento social.

A resposta sobre a função jornalística que está se desenvolvendo no âmbito da modernidade tem sua dificuldade acrescida na medida em que o jornalista é mais um compilador de vozes do que um pretense instaurador delas. Ele lança luzes e confere visibilidade. Como lembra Michael Harris (1983:40), ao se referir ao jornalista no século XVIII, a ambigüidade de pensar essa situação é nítida: autor pode ser tanto um compilador de material como um colaborador ou fornecedor regular de matérias. O jornalista, ao contrário do criador literário, converte-se num jogador diante de um quebra-cabeças. Ainda considerando que, no caso da imprensa europeia moderna, a transcrição e tradução de tópicos, temas e argumentos era simplesmente normal. E não só isso: a cópia pura e simples, acrescida apenas da tradução, não era evitada, já que o plágio ainda era inexistente como categoria jurídica. Importava para o divulgador do saber, ao mesmo tempo em que conquistar o mercado editorial, ver as suas ideias devidamente estampadas e à disposição do público. Daí os ares ufanos com que as novas descobertas eram rapidamente catalogadas e colocadas à disposição da comunidade. Como um movimento intelectual que pregava a transformação da sociedade a partir do incremento de informações disponíveis, elevando-se a um nível superior de cognição, o Iluminismo precisava divulgar-se, quer dizer, precisava de publicidade. Portanto, mais do que o nome do autor em si mesmo, importava a divulgação, inerente às práticas modernas.

O autor do texto jornalístico é, assim, mais percebido na forma de uma confluência de discursos. Os jornais ilustrados costumam apontar a dependência em que estão da palavra de seus leitores: ele ilumina na medida em que é iluminado. O fluxo lembra uma rede. Ademais, não há como separar este esquema de retroalimentação da ideia de uma República das Letras. Percebe-se com clareza que, longe das redações que passaram a se desenvolver com os modelos de escrita objetivos, o leitor é também o correspondente e, assim, passa a compor igualmente a função autoral do texto.

3. O novo sujeito do jornalismo

Os processos discursivos disponíveis na Web parecem depender, em primeiro lugar, do papel que o sujeito quer assumir. A criação de um perfil numa rede social, de uma identidade num site de notícias, ou etc., depende da disposição do indivíduo em possibilitar o acesso a informações acerca dele mesmo. Evidentemente, essas informações constituem um recorte, se não uma criação deliberada que o indivíduo julga existir independentemente. Assim, um mesmo indivíduo pode se manifestar de forma diferente por meio de dois perfis, em dois espaços virtuais, já que considera a sua própria identidade de forma distinta em cada um deles.

Através destes dispositivos criados para permitir aos atores virtuais a expressão de suas ideias, os indivíduos julgam poder interferir de forma concreta na disposição ideológica dos outros usuários. Seus comentários, os rastros de sua passagem, estão disponíveis para todos. Isso considerando que cada vez mais o indivíduo busca deixar a sua marca pessoal pelos espaços em que trafega, elevando o seu próprio percurso, sua individualidade, à condição de visível (Sibilia, 2003). As páginas, longe daqueles amontoados uniformes de palavras acompanhadas de *gifs* animados, marca da *Web 1.0*, agora se transformam ativamente com a presença e a ênfase dada pelos visitantes, buscando interagir de forma cada vez maior com os seus sistemas de preferências pessoais. Como observa Raquel Recuero, em seu estudo sobre as redes sociais,

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (Recuero, 2009: 30).

Estes rastros de passagem deixados pelo usuário são incorporados e reutilizados por outros internautas, ajudando a compor subjetividades e alterar formas de pensamento. Evidentemente, não importa para o usuário o direito autoral: é do seu interesse que o comentário seja replicado e se torne um viral, convocando vários outros usuários a tomarem o mesmo posicionamento diante de uma série de eventos. Assim, estes rastros são incorporados pelos outros: na verdade, basta assinalar, de forma positiva, um determinado comentário, para colocá-lo em evidência. Logo, o comentário mais precioso é aquele que mais expressou o sentimento geral dos internautas diante de certa ordem de eventos. Isso se reflete diretamente, por exemplo, no conteúdo dos *sites* de notícias. O leitor do conteúdo noticioso é sempre levado a imaginar, pelos comentários que produz, pela manifestação positiva ou negativa ou mesmo pelo simples acesso de conteúdos, que pode interferir de forma ativa na direção do próprio acontecimento.

Ademais, pelas próprias opções de leitura, o internauta se torna crescentemente independente do jornalista e aparelhado para construir seu próprio itinerário. A isso se pode chamar de “Filosofia do *Hipertexto*”. Discordando da forma como

determinada notícia foi construída, o usuário pode migrar para outros espaços, inclusive nas redes sociais, para pescar outras versões narrativas. Destarte, a própria notícia costuma vir acompanhada de comentários críticos, que apontam para outras formas possíveis de interpretação daquela sugerida pelo jornalista. Como observa Mauro Ventura:

Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (*browser*), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor (Ventura, 2009: 78).

Portanto, o leitor na Internet constrói-se como sujeito a partir de uma teia complexa de leituras e participações, cujo percurso e rastro particular são bastante difíceis de mapear. A leitura a partir do mosaico é uma leitura considerada mais complexa, já que deixa à disposição do leitor uma quantidade muito maior de elementos informativos e cognitivos do que aqueles simplesmente dispostos na leitura linear. Ao mesmo tempo, o ambiente virtualmente ilimitado oferece inúmeras possibilidades de negociação de sentidos: o leitor pode filiar-se a uma nova estrutura diante da qual se sente contemplado pela atitude simples de replicá-la. Assim, o espaço da *Web* permite ao internauta a construção de espaços de afiliações (discursivas, ideológicas, sentimentais), através de suas escolhas individuais de navegação. No que concerne ao internauta que anseia por informações, como argumentam Primo e Trasel,

ao contrário da mídia de massa, sempre constringida por limitações técnicas e comerciais dos canais em uso, o que exige equipes profissionais para coletar e fundir informações em uma notícia o mais concisa possível (razão também da emergência do modelo “pirâmide invertida”), o espaço na *Web* é virtualmente ilimitado. Por outro lado, a própria estrutura hipertextual favorece a referência às fontes primárias da notícia, de modo que o repórter se vê livre da necessidade de condensar todos os dados em sua própria matéria (Primo e Trasel, 2006: 8).

As consequências dessas novas construções noticiosas puderam ser percebidas, na prática, através das várias manifestações que aconteceram em algumas cidades do Brasil no ano de 2013. Com os rostos pintados, os brasileiros saíram às ruas protestando contra a corrupção, reivindicando transparência do governo e formas mais consistentes de comportamento político. Estes protestos estiveram diretamente vinculados a formas de subjetivação e afiliação criadas pela *Internet*. Foram, portanto, compostos de sujeitos hipertextuais cujas leituras e entendimentos eram estruturados a partir de textos e informações divulgadas no Ciberespaço. Uma das facetas mais visíveis desse processo foi o questionamento do trânsito noticioso tradicional, que desembocou na estruturação de um canal próprio de divulgação de informação em estado bruto, a *Mídia Ninja*.

Segundo a filósofa Márcia Tiburi (2013, p: 19), os protestos marcaram um curioso desejo de compreensão de si mesmo do brasileiro e demonstraram que o *Ciberespaço* pode oferecer, efetivamente, instâncias de subjetivação e criação de identidades independentes da lógica industrial. Ao fomentar a ocupação da rua (lembrando a

palavra de ordem das manifestações: #vemprarua), a *Internet* revelou-se um mecanismo democrático capaz de cruzar as liberdades dos sujeitos dispostos a construir a própria percepção acerca de si mesmos. Na verdade, segundo Márcia Tiburi, essa percepção contradiz, por exemplo, a ideia de comodismo e cordialidade diante dos problemas políticos historicamente latentes na constituição nacional.

O que é mais importante observar, no que concerne às manifestações, é a discussão ativa do papel cabido à grande imprensa, entendida segundo a mesma lógica da dominação dos pensadores frankfurtianos. Para lembrar, mais uma vez, Jurgen Habermas, para quem o idealismo da esfera pública burguesa remeteria a um espaço livre de trânsito de informações e esclarecimento público, o monopólio da esfera por alguns poucos indivíduos levaria à perda do caráter de ilustração contido na proposta da imprensa. Quando se refere ao “feudalismo industrial”, Jurgen Habermas sugere que:

A grande imprensa repousa na refuncionalização comercial daquela participação de amplas camadas na esfera pública: arranjar preponderantemente às massas de um modo geral um acesso à esfera pública. No entanto, essa esfera pública ampliada perde o seu caráter político à medida que os meios para a ‘acessibilidade psicológica’ poderiam tornar-se uma finalidade em si mesma de uma posição consumista comercialmente fixada. Já naquela antiga *penny-press* pode-se observar como ela paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo – *by eliminating political news and political editorials on such moral topics as in temperance and gambling* (Habermas, 2003: 200).

Mesmo tendo surgido a partir dessas iniciativas envolvidas com a “refuncionalização comercial”, a *Internet* revelou-se um espaço suficientemente aberto para permitir amplas formas de subjetivação e troca de informações. Durante as manifestações no Brasil, discutiu-se muito o papel da imprensa como *locus* privilegiado da comunicação entre o evento e a sociedade. O grupo *Anonymous*, a quem cabe o fornecimento de uma “consciência” para os protestos sociais de 2013, questionava em suas páginas no *Facebook* a necessidade de o brasileiro instruir-se numa leitura adequada das notícias. Numa das críticas, o grupo publicou a seguinte postagem:

Morreu na tarde desta quarta-feira (17), por volta das 17:00, horário de Brasília, William Henry Gates III, vulgo Bill Gates, com 57 anos de idade. Gates, como era mais conhecido, sofreu um ataque cardíaco e não foi socorrido em tempo. *Essa postagem é só um teste, Gates não morreu, mas aposto que mesmo com essa explicação aqui, vai ter gente digitando "baboseiras" nos comentários, pois eles não costumam ler totalmente o que é escrito acima da imagem, por isso a mídia costuma fazer os brasileiros de gato e sapato, pois eles agem como tremendos idiotas dando importância a apenas imagens e títulos sensacionalistas. Ignorantes, merecem feno e canga como já dizia Voltaire... Vamos esperar pra ver os comentários, vou aproveitar para banir esse tipo de gente. Agora vamos voltar ao fingimento. Gates! já vinha apresentando problemas de saúde há alguns dias, ainda fez uma série de exames, os quais nada constataram. Gates! foi encontrado morto em seu apartamento. Descanse em paz, Gates! (AnonimosBR, 2013)*

O grupo elaborou uma proposta de educação para a leitura da mídia, tentando fornecer instrumentos para os leitores não aceitarem de forma tão primária as notícias construídas pelos meios de comunicação hegemônicos no Brasil. Conforme crítica divulgada numa das páginas do grupo no *Facebook*:

E fica clara a armação da mídia casada com o governo. Primeiro a polícia ataca com muita força sem nenhum motivo. Os manifestantes se defendem e levantam barricadas. A mídia aparece ao vivo para cobrir, de helicóptero, e faz parecer que a polícia nem está agindo e nunca agiu. Objetivo? Criar a imagem do vilão mascarado para manipular a opinião pública! (AnonBrNews, 2013)

A percepção de que a imprensa é incapaz de contemplar todos os clamores da população, repercutindo apenas uma visão estereotipada vinculada aos grupos de poder instalados no Congresso Nacional, levou à criação de um mecanismo próprio para divulgar as manifestações, a *Mídia Ninja*. Não demorou para que a *Mídia Ninja* fosse tematizada pela grande imprensa e, inclusive, convidada por grandes políticos locais, sobretudo no Rio de Janeiro, para entrevistas “exclusivas”. Nesse sentido, a *ombudsman* do principal jornal impresso brasileiro, a *Folha de São Paulo*, sugeriu:

É preciso levar em conta essas novas fontes de informação - sempre com um olhar crítico, já que a maior parte dessa produção é disponibilizada na internet para confirmar teses pró-ativistas (no caso do Rio, tentar provar que a violência parte da própria polícia). No momento, blogs e redes sociais não têm capacidade nem qualidade para tomar o lugar da mídia convencional, mas servem de agente provocador. Desafiada, a imprensa convencional precisa repensar seu jeito de trabalhar e mostrar jornalismo de qualidade (Singer, 2013).

Também a imprensa internacional, através do jornal *The New York Times*, mostrou o importante papel desempenhado pelos ninjas na cobertura das manifestações políticas no Brasil. Numa de suas publicações, a *Mídia Ninja* questionava a presença de policiais entre os manifestantes, provocando atos de vandalismo com o objetivo de desacreditar o caráter pacífico dos protestos (Mackey, Peçanha e Sussman, 2013). O jornal ressaltou a importância desse novo tipo de cobertura, afinado com o desejo do público de conhecer os pormenores daquilo que mexe diretamente com a vida dos cidadãos.

Passada a primeira onda de euforia, contudo, é preciso lançar um olhar mais acurado para o fenômeno da mídia independente, sobretudo a partir de um dos fenômenos sociais mais importantes para a constituição do jornalista, o direito autoral. Isso implica, evidentemente, perceber as implicações negativas da desestruturação completa desse Direito e da publicação da informação em estado bruto, despida do filtro crítico tradicionalmente associado ao jornalista.

4. Onde está o autor jornalista?

No contexto do Jornalismo Online, pode-se dizer que o texto, logo no momento de sua produção, passa a estar disponível para a reprodução ou compilação parcial em diferentes suportes. Uma série de casos jurídicos demonstra que a cobertura contratual das empresas, de uma forma geral, nem sequer prevê a disponibilidade virtual dos textos na relação entre trabalho autoral e remuneração pela distribuição. Dessa forma, é comum as empresas venderem, revenderem, reproduzirem ou republicarem sem que o jornalista e mesmo o divulgador de informações tenha qualquer ganho de capital. No Brasil, para que a empresa tenha pleno direito sobre o produto, o jornalista precisa conceder autorização de publicação a qualquer tempo e modalidade, conforme o Artigo 31 da Lei de Direitos Autorais, que estabelece: “as diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais”.

Ao tratarmos do jornalista como autor no Ciberespaço, devemos dar particular atenção para o fenômeno de replicar o replicado, segundo o qual a apropriação do texto é vista como uma forma simples de *dizer* aquilo que até então *não foi dito*. Trata-se de participar – na forma de compartilhamento – de um pensamento pelo simples gesto de encaminhá-lo para frente, independentemente das implicações jurídicas que possam existir com relação à autoria. O importante, nesse sentido, é tornar a informação visível para que outros indivíduos possam ingressar no mesmo sentimento de pertencimento com relação a uma ideia. Para se ter uma dimensão do que representam as redes de compartilhamentos, a *Storyful*, agência que verifica o conteúdo das redes sociais, descobriu que a cada minuto são inseridas 72 horas de vídeos no *YouTube*, 100 mil *tweets* são produzidos e 700 mil comentários são feitos no *Facebook* (dados de 2013).

Não longe disso, o fenômeno relativo à participação cada vez maior dos indivíduos no ecossistema de postagens e compartilhamentos começa a ser explorado e mesmo potencializado pelas empresas de comunicação. Exemplo disso é o uso pioneiro do sistema *Ohmy News*, criado pelo sul-coreano Oh Yeon Ho em 2000, que parte do pressuposto de que todo o cidadão é um repórter e possui capacidades fundamentais de produzir informações (Primo e Trasel, 2006: 2). Noutras palavras, incentivados por jornalistas profissionais, os participantes do *Ciberespaço* se mostram cada vez mais dispostos a produzir relatos que deem conta de sua vida comunitária, cooperando assim com atores jornalísticos.

A agência irlandesa *Storyful* foi criada com o intuito de explorar esse importante nicho que diz respeito ao intercuro entre o público e a atividade jornalística, tendo como missão captar e identificar vídeos produzidos e postados por amadores, repassando-os para as empresas de jornalismo. A empresa monitora conversas tidas como importantes e que posteriormente são checadas por jornalistas treinados para esta prática de verificação (Looney, 2013). Nesta mesma linha também atua a empresa francesa *Citizenside*, que coloca em contato empresas de mídia e colaboradores que produzem material independente nas mais diversas áreas. Torna-

se nítida, a presença cada vez mais frequente do “repórter de ocasião”, por ser, em muitos casos, um participante ativo do fato relatado, capaz de revestir a narrativa a partir de seu olhar envolvido diretamente no curso dos eventos. Seu testemunho é importante tanto para oferecer mais subsídios para a construção do relato noticioso quanto para dar a impressão de que a notícia apresentada é construída para além do que é presenciado ou refletido pelo profissional (repórter, redator ou editor), atrelado às normas, códigos, ideologia e restrições de uma empresa de mídia. Desta forma, a figura do “Eu Repórter” também ameniza, em certa medida, o caráter generalista das informações jornalísticas, quando demonstra que sobre determinados acontecimentos ou temas ele possui informações mais detalhadas.

Destarte, torna-se extremamente precário pensar a noção autoral, que revestiu a atividade jornalística de prestígio e capital simbólico, para atividades informativas diretamente úteis para os vários nichos sociais envolvidos nas práticas de compartilhamento. Para os indivíduos dependentes dos esquemas informativos, a autoria não é tão importante quanto o formato ideológico e mesmo o valor informativo.

Ainda que o jornalista, ao ter seu texto replicado, possa ganhar capital simbólico, ou seja, adquirir prestígio, reputação, fama, etc., qualidades que conferem a um determinado agente sua posição no espaço social (Bourdieu, 2007: 35), o público que se apropria do conteúdo nem sempre está em busca de um texto com qualidades jornalísticas. Evidentemente, a replicação sem registro de paternidade intelectual resulta em prejuízo para uma das noções fundamentais do exercício jornalístico. Como reza a cartilha de Direitos Autorais do Jornalista: “Em qualquer circunstância, quaisquer que sejam as suas condições de trabalho, o jornalista está produzindo obra intelectual. Portanto, sempre estará envolvido em seu dia-a-dia com os direitos autorais” (Apjor, 2009:4).

As noções autorais, caras ao jornalismo em seu contexto de expansão industrial, começaram a se tornar pouco eficazes para pensar o fenômeno de compartilhamento de dados na *Web*. De fato, existem nichos da internet, como a denominada *Deep Web*,¹ que só permitem acesso a usuários debaixo do anonimato total. A menção à *Deep Web*, ainda que pareça sensacionalista, permite repensar radicalmente a noção de autoria. Nosso objeto de estudos em questão, o grupo *Anonymous*, a partir do qual surgiu a *Mídia Ninja*, sugere em sua página que a *Deep Web* foi utilizada para troca de informações de caráter jornalístico em países estritamente regidos pela censura. No site do *Anonymous*, é possível ler que,

Muitos correspondentes internacionais se comunicam com suas respectivas redações por meio da *Deep Web*. Países como Irã, Coreia do Norte e China costumam controlar a Internet convencional, sobretudo se quem estiver navegando nela for um jornalista estrangeiro. Nesse caso, usar a *Deep Web* é um jeito de burlar a censura. Especialistas acreditam que a própria Primavera Árabe não teria existido sem a *Deep Web*. O *Wikileaks* e o *Anonymous* dificilmente

¹ O espaço, acessado a partir do navegador *TorProject.org*, sofreu um ataque maciço de *malwares* em Agosto de 2013. Buscando reestruturar-se, a página institucional do navegador sugere o uso do sistema *Linux* ao invés do *Windows*, para evitar vírus que possam revelar a identidade dos usuários. Evidentemente, por conta do anonimato, esse espaço é utilizado para fins maliciosos ou criminosos.

teriam incomodado tanta gente poderosa se não fosse pela versão underground da Internet (Anonymous Brasil, 2013).

O *Wikileaks* foi talvez o primeiro exemplo do uso irrestrito da *Internet* para divulgar dados sigilosos. Os dados postados pelo *Wikileaks* precisavam ser acessados através do navegador *Tor*² para garantir a discrição dos visitantes. A *Deep Web* era, assim, um laboratório que parecia demonstrar indivíduos mais preocupados com fazer transitar informações – inclusive de cariz jornalístico – do que responder pela sua autoria. De uma forma mais ampla, pode-se pensar que, diante de um monopólio construído, ao longo do século XX, pela grande mídia, estes indivíduos pareciam (e parecem) estar buscando formas de contato, convívio e divulgação de informações completamente exteriores a qualquer tipo de coerção. Trata-se de, para persistir na metáfora de Jurgen Habermas sobre a transformação da esfera pública burguesa, contornar o controle do feudalismo industrial imposto pelas instâncias tradicionais de publicidade política.

O problema recentemente evidenciado pelo caso de Edward Snowden, por outro lado, ajuda a demonstrar as bases frágeis sobre as quais está estabelecida a esfera pública na *Internet*. Através de um bem arquitetado sistema de informações organizado pela agência NSA³, os EUA obtinham dados sigilosos de usuários da *Internet* em vários países. Segundo Habermas, essa tendência demonstra o crescimento desmesurado do Estado Norte-americano depois dos ataques às Torres Gêmeas em 2001. O filósofo sugere que:

As recentes conversas secretas do presidente Obama com os presidentes do *Google*, do *Facebook*, do *Yahoo!* e da *Microsoft* mostram que o poder dos serviços secretos norte-americanos diante das empresas de internet não é somente um problema norte-americano, mas diz respeito a todos nós. A internet não conhece nenhuma fronteira nacional (Habermas, 2013).

De fato, a ingerência do Estado na esfera pública pode constranger usuários para bem além dos limites do Estado-nacional. Nesse contexto é possível entender melhor a preocupação relativa ao uso da *Deep Web* e mesmo da *Mídia Ninja* no Brasil, que se afasta de tudo o que lembra a presença do Estado, inclusive dos meios de comunicação tradicionais. Como ficou demonstrado durante as manifestações que se estenderam de Julho a Agosto de 2013 no Brasil, os participantes desenvolveram instrumentos particulares de divulgação de textos noticiosos, levando a repensar de forma nova a autoria do texto. A *Mídia Ninja* divulgava a informação em estado bruto, deixando à disposição do público a manipulação e construção de textos relacionados.

² Disponível em *Torproject.org*.

³ Segundo informações da Wikipedia em língua portuguesa, a NSA “é a Agência de Segurança Nacional (em inglês: National Security Agency - NSA), a agência de segurança dos Estados Unidos, criada em 4 de novembro de 1952 e responsável pela SIGINT, isto é, inteligência obtida a partir de sinais, incluindo interceptação e criptoanálise. Também é o principal órgão estadunidense dedicado a proteger informações sujeitas a SIGINT, sendo dessa forma o maior núcleo de conhecimento em criptologia mundial, apesar de raramente divulgar alguma informação sobre as suas pesquisas”. Acesso em Agosto de 2013.

Esse conflito entre o Estado e as tentativas de os indivíduos se organizarem em comunidades virtuais, identificadas com a ideia de uma esfera pública, sobretudo preocupados em informar a respeito do Estado e da sua administração, levam a pensar, mais uma vez, o papel do jornalismo. O imenso laboratório montado em torno das práticas jornalísticas pela *Mídia Ninja* nos leva a pensar no jornalismo tradicionalmente organizado em torno de direitos regulamentados, sobretudo o Direito Autoral. Como observou a pesquisadora brasileira Sylvia Moretzschon,

é preciso considerar o comportamento dos repórteres [da Mídia Ninja]. Uma coisa é assumir de que lado se está, outra é ignorar a necessidade de preservar o papel de mediador que todo jornalista precisa exercer, independentemente da ideologia. Para esclarecer: mediação não significa imparcialidade, nem mesmo equilíbrio – se pensarmos na metáfora do fiel da balança –, porque o jornalismo produzido numa sociedade desigual não pode forjar um equilíbrio inexistente; significa filtrar as informações para estabelecer um quadro compreensível da realidade. Mesmo o jornalismo explicitamente militante tem essas obrigações éticas, não pode simplesmente mergulhar nos acontecimentos e ignorar suas responsabilidades (Moretzschon, 2013).

No que concerne ao anonimato e militância ideológica, estas informações que correm livres das amarras jurídicas parecem lembrar as informações divulgadas na primeira esfera pública burguesa de que fala Jurgen Habermas (2003). As condições de produção desse novo texto noticioso e novo indivíduo jornalístico, contudo, são bastante diferentes e tornam necessário considerar a influência positiva dos direitos autorais. Eles protegem a propriedade intelectual de quem apura e redige, ou seja, dos criadores da informação no formato jornalístico. Ao mesmo tempo, associam ao autor do texto certas responsabilidades cívicas que implicam não denegrir ou desmoralizar a imagem de outros indivíduos. Nesse sentido, a Lei de Direitos Autorais no Brasil (Lei Nº 9.610/98) caracteriza o jornalista como autor sem fazer distinção se o trabalho é independente, deixando “assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas” (art. 17, cap. II). Assim, tais responsabilidades ajudam a confirmar os compromissos cívicos do jornalista vinculando-o às suas propostas textuais específicas.

Quanto ao jornalismo praticado por estes grupos cívicos e militantes como a *Mídia Ninja*, o jornalista profissional Victor Ribeiro, que acompanhava as manifestações no Rio de Janeiro em Julho de 2013, reproduziu algumas preocupações com relação à sua atuação:

A cobertura era atraente para mim, como jornalista longe do ‘fato’, mas não sei se uma pessoa ‘comum’ teria paciência para acompanhar. Era tudo muito perdido. O que mais valeu foram as imagens. [Mas] Ficar no ar durante cinco, seis, sete horas transmitindo um protesto e não conseguir preencher as lacunas que a grande imprensa deixa abertas é algo difícil de entender. [...] A *Mídia Ninja* está lá, no meio da passeata, com trânsito livre entre os manifestantes, com acesso direto ao ‘outro lado’, mas não consegue mostrar com clareza esse outro lado. Uma pena. Resta torcer para que esse novo modelo de comunicação consiga se aprimorar rapidamente. E talvez não seja esse o novo modelo ideal. Talvez seja algo entre o que eles fazem e o que os grandes veículos fazem (apud. Moretzschon, 2013).

Victor Ribeiro observou, portanto, que o tamanho da audiência capaz ou interessada em “decodificar” a informação em estado bruto era muito pequeno. A tradição jornalística, destarte, poderia ajudar a dar mais solidez aos relatos produzidos, o que, por outro lado, poderia aumentar a capacidade de o Estado investir contra indivíduos específicos por meio da investigação da autoria. Em todo o caso, essa nova esfera pública que se vai configurando, caracterizada pela entrada em cena de novos atores identificados como internautas, pode ser mais bem sucedida se levar em conta algumas das posturas organizativas provenientes do jornalismo como praticado no seu contexto de ascensão social. O jornalismo cívico, representado por mecanismos como o “Eu Repórter”, não pode ser visto como uma ameaça para o jornalista. Além do mais, ele não está livre do viés ideológico, da imprecisão e do pouco aprofundamento quando é exercido objetivando interesses de um nicho específico. No programa televisivo *Roda Viva*, um dos fundadores da *Mídia Ninja*, Bruno Torturra, foi questionado se “os repórteres Ninja também não ‘manipulam’ a informação ao selecionar o que mostram e ao darem sua opinião sobre o que acontece”, e respondeu:

Olha eu acredito que isso não é uma manipulação. É nosso ponto de vista. O que é muito diferente de você alterar informação ou você ter uma agenda oculta, que eu acho que é o que caracterizaria uma manipulação. Nossa agenda é muito clara. Inclusive no momento em que a gente dá a nossa opinião e se posiciona. Então o rótulo de manipulação eu não aceito tão facilmente (apud. Dines, 2013).

O ponto de vista assim demonstrado seria o ponto de vista do público diretamente envolvido nas manifestações. Contudo, as informações em “estado bruto”, como lembrou Victor Ribeiro, poderiam alcançar uma audiência maior, convocando setores ainda mais amplos da população para ingressar nesse sentimento de pertença com relação a uma renovação política. E esse caminho, vinculado também à construção de uma esfera pública com a mediação da *Internet*, talvez tivesse um atalho na atividade do jornalista com propósitos cívicos, capaz de revestir os diversos dados obtidos de um formato noticioso passível de ser lido e interpretado pela população como um todo. Nessa direção, há que se considerar a curiosa confluência dos procedimentos organizativos tradicionais e a riqueza material do “Eu Repórter”, capazes, juntos, de produzir formas mais ativas e realmente transformadoras de esfera pública. Ou, para usar o vocabulário de Habermas, de “Publicidade Crítica”.

5. Conclusões

Como todos têm algo a dizer e a grande mídia (*mainstream*) já não é mais soberana na formação da opinião pública, a informação noticiosa é produzida a partir de uma infinidade de relatos e absorve os mais diversos pontos de vista, o que caracteriza a intensa polifonia do jornalismo. O contexto de formação do jornalismo, vinculado às práticas editoriais, lembra essa polifonia: o homem de letras jornalístico era visto como um compilador de vozes, capaz de tornar acessível, para o seu público de pares, um conjunto amplo de fragmentos da realidade.

A esfera pública burguesa de que fala Habermas foi assim construída a partir do desejo público de se informar sobre o Estado e seus procedimentos organizativos. A leitura do jornal e a conversação em cafés gerariam um grupo de indivíduos politicamente engajados e participativos, capazes de dar um rumo mais positivo para a construção do Estado. Contudo, lembra Habermas, a esfera pública sofreu a intervenção crescente do capital, passando a servir interesses de grupo, diretamente vinculados a políticas coercivas e legitimatórias.

A entrada em cena da *Internet* como novo item à disposição do público seria capaz de, pelo ingresso cada vez mais amplo de indivíduos e pela possibilidade crescente de se libertar das amarras impostas pelo Estado ou pela mídia tradicional, produzir uma esfera pública em que os interesses dos cidadãos se veriam contemplados de forma mais abrangente, isto é, com a sua participação direta na configuração e compilação de relatos noticiosos. Como se viu, não obstante, com o exemplo da *Mídia Ninja*, essas informações produzidas em estado bruto, desvinculadas do exercício tradicional de organização do “homem de letras”, a partir do qual surgiu o jornalismo, continuam sendo de difícil acesso e interpretação para a população. Nessa medida, portanto, torna-se cada vez mais importante pensar o papel tradicional do jornalista como organizador e do público como propositor de temas e argumentos. O autor-jornalista, assim, se torna um ponto de confluência de discursos que não constitui a palavra final, mas apenas o lugar de trânsito, de organização e direcionamento.

Referencias

ANONBRNEWS, Postagem em 17/07/2013. Available at <https://www.facebook.com/AnonBRNews>. Consulta em: 17.07.2013

ANONIMOSBR, Postagem em 17/07/2013, Available at <https://www.facebook.com/AnonimosBR> . Consulta em: 17.07.2013

ANONYMOUS Brasil (2013). “Deep Web”, 2013, Available at <http://www.anonymousbrasil.com/tecnologia/deep-web/> . Consulta em: 04.08.2013

APIJOR - Associação Brasileira de Direitos Autorais do Jornalista (2009). *Jornalista é autor!* Os direitos autorais dos Jornalistas brasileiros. São Paulo.

BARTHÈS, Roland (2012). *O Rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes.

BOURDIEU, Pierre (2007). *O poder simbólico*. Brasil: Rio de Janeiro.

CHARTIER, Roger (1997) “O homem de letras”, em Vovelle, Michel (dir.). *O homem do Iluminismo*. Lisboa: Presença.

CHARTIER, Roger (1998). *A ordem dos livros*. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Unb.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (2004). *A medida do olhar*: objetividade e autoria na reportagem. Tese apresentada na Usp.

Correio Braziliense (1808). Edição de Junho de 1808. Londres: Thompson.

DINES, Alberto (2013). *Um olhar sobre a Mídia Ninja*. Programa nº 694. Available at.

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/videos/view/um_olhar_sobre_a_midia_ninja. Consulta em: 04.08. 2013.

Folha de São Paulo. (18.06.2013) 'Amadores' renovam produção de notícias. Available at <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1296806-amadores-renovam-producao-de-noticias.shtml>. Consulta em: 04.08.2013

HABERMAS, Jurgen (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HABERMAS, Jurgen (2013) “Entrevista a Nicolas Weill - "Os democratas devem ter respeito por pessoas como Snowden *Le Monde Diplomatique*”. Available at: <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/lemonde/2013/08/14/jurgen-habermas-os-democratas-devem-ter-respeito-por-pessoas-como-snowden.htm> Consulta em 18.08.2013

HARRIS, Michael (1983). “Journalism as a profession or trade in the Eighteenth Century”. IN: British Library Cataloguing Data. *Autor/publisher relations during the eighteenth and nineteenth centuries*. V. 5. Oxford.

Lei de Direitos Autorais (1998). Lei Nº 9.610, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pela Presidência a República do Brasil em 19 de Fevereiro de 1998.

LOONEY, Margarete (2013). “Ferramentas do ofício. Como o Storyful verifica o conteúdo das redes sociais”. Em: Observatório da Imprensa. Edição nº735 de 26.02.2013.

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed735_como_o_storyful_verifica_o_conteudo_das_redes_sociais. Consulta em: 05.06.2013.

MACKEY, Robert; PEÇANHA, Sérgio e SUSSMAN, Nadia (2013), “Video of Clashes in Brazil Appears to Show Police Infiltrators Among Protesters”. Available at http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/07/24/video-of-clashes-in-brazil-appears-to-show-police-infiltrators-among-the-protesters/?_r=0

MÍDIA Ninja (2013). Available at <https://www.facebook.com/midianinja> Consulta em: 04.08.2013

MORETZSCHON, Sylvia (2013). “A militância e as responsabilidades do jornalismo”. Disponível: www.observatoriodaimprensa.com.br . Consulta em: 04.08.2013.

ONATE, Alberto Marcos (2013). *Entre eu e si* ou A questão do humano na filosofia de Nietzsche. Rio de Janeiro: 7 letras.

PRIMO, Alex e Trasel, Marcelo (2006). “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.”. IN: *Revista Contracampo*, Niterói.

RECUERO, Raquel (2009). *Redes Sociais na Internet*, Difusão de Informação e Jornalismo. Porto Alegre: Sulina.

SIBILIA, P. (2003). Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ.

SINGER, Suzana (2013). Available at <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/121052-papa-p2-e-os-ninjas.shtml> Consulta em: 04.08.2013

TIBURI, Márcia (2013). “Protestos, desejos e compreensão de si”. IN: *Revista Mente e Cérebro*. Ano XIX, N. 247 edição de Agosto de 2013.

TOMPKINS, Al (2013). How One-Man-Band Journalist Handles Multiple Roles Reporting, Shooting, Editing Video. Available at <http://www.poynter.org/latest-news/als-morning-meeting/93913/how-one-man-band-journalist-handles-multiple-roles-reporting-shooting-editing-video/> . Consulta em: 04.08.2013.

VENTURA, Mauro (2009). Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. *Revista Líbero*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 12, n. 23, p. 75-84, jun. de 2009

WASSON, Ellis Archer (2006). “The Whigs and the press, 1800-50”. *Parliamentary History*, Vol. 25, Part 1.

WIKILEAKS (2013). Available at <http://sx3jvhfgzhw44p3x.onion/>. Consulta em: 09.07/2013.

Internet y los medios de comunicación: en busca de un modelo multimedia

Internet and media: searching a multimedia model

Miguel Ángel Ossorio Vega

Universidad Complutense de Madrid
maossoriovega@gmail.com

Resumen

Los medios de comunicación han recorrido un largo camino en la Red desde que Internet se convirtió en una realidad cotidiana, aunque las consecuencias no han sido las mismas que para otros sectores. Internet ofreció a la prensa un lugar para distribuir su trabajo de forma ilimitada: multiplicaba el público, rompía barreras físicas y temporales, permitía posibilidades inimaginables hasta entonces y ofrecía el marco para rentabilizar los productos, aunque la gestión inicial de esas opciones hizo que perdiera muchas posibilidades debido a la necesidad de preservar los modelos que habían funcionado tradicionalmente. Ahora que se ha demostrado que Internet llegó para quedarse, los medios luchan por encontrar un modelo que permita sumarse a la Red sin destruir lo tradicional. Palabras como “convergencia”, “multimedia” o “transmedia” describen posibilidades que tiene ante sí la prensa, y que determinarán el rumbo que deberá tomar para mantenerse en el lugar que siempre ha ocupado.

Palabras clave: Periodismo, Convergencia, Multimedia, Transmedia, Internet

Abstract

The media has marched along the Net since it became a daily reality, although the consequences haven't been the same for other sectors. Internet offered a place to distribute their work in an unlimited way, multiplying the public, breaking physical and temporal barriers and allowing unimaginable possibilities, also providing a framework to have profits. But the initial management of those options made press losing some possibilities, due to the need of preserving the traditional models of working. Now, when the Internet has demonstrated that it's here for the future, the media want to find a model to join to the Internet without destroying the traditional structures. "Convergence", "multimedia" or "transmedia" are possibilities for the press, and the way to take if they want to maintain the same place in society.

Keywords: Journalism, Convergence, Multimedia, Transmedia, Internet

1. Introducción

La popularización de Internet ha traído consigo la necesidad de estar presentes en la Red, por lo que usuarios, empresas e instituciones han tenido que adaptarse a un modelo que todos ellos han ayudado, al mismo tiempo, a potenciar. Los medios de comunicación, en tanto empresas y actores sociales de primer orden, también tuvieron que adentrarse, en su día, en un nuevo mundo llamado a transformar las sociedades, pero de desconocidas magnitudes en sus inicios. El posterior desarrollo e implantación de Internet ha llevado a los medios a la búsqueda de un modelo de periodismo multimedia que aproveche las posibilidades que brinda Internet y asegure el mantenimiento, potenciación y desarrollo de una profesión que se está reinventando una vez más.

No es tarea fácil adentrarse en un mundo desconocido. En sus inicios, Internet no era más que una novedad informática, una nueva tecnología que ofrecía muchas posibilidades en la teoría, pero pocas alcanzables desde un primer momento por una persona con conocimientos básicos del entorno digital o informático. No existía una cultura, un conocimiento de Internet que permitiera comenzar a explorar y explotar el potencial ofrecido en teorías y manuales, casi siempre en manos de “gurús” y expertos en la materia que parecían estar a años luz del conocimiento general de la población. Sin embargo, tampoco era excesivamente difícil adentrarse en ese nuevo mundo, y mucho menos desenvolverse con cierta soltura por él. Esa fue, probablemente, una de las claves de su éxito, lo que llevó irremediamente a toda realidad física a terminar adentrándose, pese a las reticencias iniciales de algunos, en esa novedad que parecía destinada, una vez más, sólo a unos pocos.

En este trabajo se repasará, a nivel general, el comportamiento de los grandes medios de comunicación en los primeros años de popularización de la Red, donde la presencia de los medios sólo era un símbolo de modernidad, y no parte de una estrategia global de las distintas empresas, y después se llegará al progresivo cambio de modelo, donde se interioriza la idea de crear productos específicos para una audiencia que se traslada a la Red, abandonando en muchas ocasiones unos soportes tradicionales que, no obstante, siguen siendo los principales motores económicos de esta industria. De ahí se llegará a la tercera parte: la convergencia entre lo tradicional y lo moderno, de donde puede salir el modelo que garantice el futuro, o al menos el presente, del Periodismo gracias a la creación de un mundo multimedia en el que cada producto independiente complementa un producto global.

Como cierre, y en línea con lo anterior, se llegará hasta la narrativa transmedia, el modelo que está en auge en estos momentos en algunos sectores, y que puede ayudar a establecer el futuro de las industrias del entretenimiento y la información sin destruir ningún soporte, ningún formato y sin dejar de lado ninguna plataforma o dispositivo, con el añadido de hacer partícipe al usuario, cliente, lector o espectador de un producto que ayuda a crear y modificar. Una necesaria fidelización de una audiencia cada vez más fragmentada y cambiante, ya que tiene a su alcance todo producto similar de la competencia.

El trabajo recaba datos bibliográficos que explican estas cuestiones y trata de dar respuesta a las preguntas que muchos profesionales de la comunicación se hacen en la actualidad, siendo la principal de ellas la que cuestiona la pervivencia de todos los actuales formatos en que se trabaja en los medios de comunicación, así como la forma de conseguirlo.

2. Objeto de estudio

2.1. Internet y medios de comunicación

De orígenes militares, Internet nace como modelo de comunicación basado en la interconexión de ordenadores a finales de la década de los 60 en Estados Unidos. Algunos autores consideran, no obstante, el año 1983 como el del nacimiento de Internet, momento en que ARPANET se separa de la red militar en la que tiene su origen. (RODRÍGUEZ ÁVILA, 2007: 2). En este momento, Internet pasa a formar una red de ámbito internacional.

La popularización de Internet llega a finales de los años 90, momento en que varios parámetros facilitan su implantación generalizada, aunque de manera progresiva:

- Ordenadores más potentes, algunos con módem¹ incorporado. Popularización de este dispositivo y venta en formato interno y externo, con facilidad para adquirirlos con mayor velocidad de conexión y bajo precio.
- Progresiva unión de empresas e instituciones a la Red, donde comienzan a abrir páginas web informativas y generalmente estáticas.
- Aparición de manuales, cursos y clases en colegios e institutos, donde se explican nociones básicas y se permite la conexión libre.
- Aparición de cibercafés y otros locales destinados a la conexión a Internet, por lo que no es necesario disponer de ordenador o conexión en casa.
- Aparición de tarifas telefónicas, como la “tarifa plana”, que permiten pagar menos dinero por una conexión ilimitada a Internet, aunque en principio incompatible con el uso del teléfono al mismo tiempo. No obstante, también aparecen tecnologías como el RDSI², que permiten desdoblarse la línea telefónica para tener datos al mismo tiempo.

¹ “Un módem es un dispositivo que convierte las señales digitales del ordenador en señales analógicas que pueden transmitirse a través del canal telefónico”. Más información en: <<http://www.monografias.com/trabajos5/elmodem/elmodem.shtml#ixzz2fAUE67jQ>> (Consultado en septiembre de 2013)

² RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) es una tecnología de conexión que permite tener conectividad digital a través de la línea telefónica, y que ofrece características tecnológicas de mayor calidad y modernidad que en su formato tradicional, como servicios de voz y datos. Ofrecía una conexión a mayor velocidad que utilizando un módem conectado a la propia línea telefónica (hasta 128 kbps frente a los 56 kbps del módem, pero, al desdoblarse la línea en un canal para recepción y otro para el envío de datos, la velocidad parecía incrementarse incluso más). Más información en: <http://www.esodebate.pntic.mec.es/pdf/tipo_conex.pdf> (Consultado en septiembre de 2013)

- Llegada del ADSL³ y guerra entre empresas para su implantación a bajo precio y de forma masiva.

Internet trajo consigo la instauración de un nuevo modelo comunicativo que tiene a la convergencia entre medios y el aprovechamiento de una serie de características propias de la Red como elementos esenciales del mismo. Como explica Nicholas Negroponte, *“en un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información. En el futuro, el emisor enviará una corriente de bits [...] que el receptor convertirá de muchas maneras. El espectador podrá mirar los mismos bits desde muchas perspectivas”*. (NEGROPONTE, 2000: 93).

Debido a ello, la narrativa cambia por completo: se pasa de un modelo lineal a un modelo asincrónico que distribuye los mensajes en distintos formatos, cada uno de ellos con sus características, peculiaridades, posibilidades y limitaciones. Sin embargo, este modelo de narrar no se impuso en los primeros años de Internet, sino que los medios adoptaron al principio una adaptación basada en la publicación en la Red de los mismos contenidos que difundían en los soportes tradicionales, incluyendo el lenguaje propio de cada uno y respetando las características técnicas y de formato de cada medio. Es decir, no se creó un producto específico para Internet, sino que se utilizó la Red como una herramienta de distribución de un producto físico digitalizado, sobre todo en el caso de la prensa escrita. Así lo explica el profesor y consultor de nuevas tecnologías Enrique Dans en su libro *“Todo va a cambiar”* (2010: 46-47):

“La llegada de Internet (...) a pesar de ser interpretada originalmente como un proceso similar [a la aparición de la imprenta, el telégrafo, la radio o la televisión], ha resultado tener un impacto notablemente distinto. En principio, la gran mayoría de los periódicos optaron con mayor o menor velocidad por el desarrollo de una edición online, pero rápidamente cayeron en la cuenta del problema que esto representaba: la idea de tomar unas noticias que tanto costaba producir – sueldos de periodistas, coste de papel y tinta, proceso de impresión, distribución, equipos de ventas, etc. – y por las que los clientes pagaban para llevárselas del quiosco o para recibirlas en su casa, y ponerlas en Internet para que pudieran ser consumidas gratis resultaba poco menos que anatema para muchos editores”.

Uno de los mayores errores que ha cometido la prensa en Internet ha sido distribuir gratis los productos en Internet, ya que el público se ha acostumbrado a consumir las noticias sin pagar, incluso las mismas que se publican, en el caso de la prensa escrita, en el periódico por el que hay que pagar en los quioscos. Como no existe, a día de hoy, una actuación conjunta, *“la posibilidad de cobrar por ellas demostró muy pronto ser un camino sin retorno: salvo el honroso caso del The Wall Street Journal*

³ ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line, una nueva tecnología para módems, convierte el par de cobre que va desde la central telefónica hasta el usuario en un medio para la transmisión de aplicaciones multimedia, transformando una red creada para transmitir voz en otra útil para cualquier tipo de información, sin necesidad de tener que reemplazar los cables existentes. En sus inicios ofrecía velocidades de hasta 9 Mbps por segundo, lo que suponía multiplicar por 70 la velocidad del RDSI, la conexión utilizada frecuentemente por las empresas y los entornos profesionales. Era, pues, pasar de una tecnología doméstica de 56 Kbps por segundo a una de 9 Mbps, 300 veces más rápido, aproximadamente. Más información en: <http://www.coit.es/publicac/publbit/bit107/quees.htm> (Consultado en septiembre 2013)

[...] *todo el resto de los intentos se toparon con la total indiferencia de los usuarios, que al encontrarse el acceso a su cabecera favorita dificultada tras una barrera de pago, optaron simplemente por irse a otra diferente*". (DANS, 2010: 46-47).

Se observa, pues, un periodo de adaptación que muchos autores consideran que llega hasta nuestros días, y que se basa en la búsqueda de un modelo de nuevo periodismo que adopte las posibilidades de cada formato y respete la coexistencia de cada medio, pero que pueda ser económicamente rentable. Hasta ahora se ha logrado que pueda existir convergencia entre los medios, un proceso lento que con la crisis se ha ralentizado aún más. Pero muchos profesionales ven claro que el futuro pasa por la convergencia absoluta de medios y el respeto a las características de cada uno de ellos dentro de una atmósfera de convivencia. El propio Dans dice que *"todos los medios de información del pasado se están recreando y reinventando en Internet. Formatos impresos, radio, televisión, telefonía, comunicación a través del ordenador se mezclan y conviven en ella. Esta convergencia tiene muchas consecuencias."* (DANS, 2010: 9).

Muchos autores observan una convergencia más básica de lo que se puede pensar, basada en un modelo muy similar al que existe en la actualidad, pero enriquecido con más opciones, fruto de la experiencia adquirida en estos años. Es una tesis que sostiene Nicholas Negroponte (2000: 203):

"Los medios digitales del futuro serán más de pago, pero no totalmente de pago o gratuitos sino que seguirán el modelo de los periódicos y revistas, donde se comparten costes entre los compradores y la publicidad. En algunos casos, el consumidor tendrá la opción de recibir material sin publicidad, pero a un precio más elevado. En otros, la publicidad estará tan personalizada que será imposible de distinguir de las noticias, será noticia en sí misma".

Mientras se llega a un modelo plenamente digital (lo que conllevaría la destrucción de los modelos tradicionales analógicos) o al ansiado modelo convergente, la corriente predominante, si bien no conclusiva, es la de la convivencia más o menos pacífica de los distintos formatos, ya que, en realidad, cada uno tiene su público, al menos por el momento. Es la "convergencia", explicada como *"[...] la forma de llevar los mismos contenidos y aplicaciones o similares al móvil. La tecnología utilizada para la provisión de los servicios de telecomunicación, hoy en su mayoría no están basados en la tecnología y los protocolos creados por Internet, pero también aquí se produce la adopción por parte de las nuevas redes de telecomunicación de las tecnologías tipo Internet"*. (SÁNCHEZ TRASOBARES, 2001 en PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES, 2002: 42).

2.2. Convergencia

Roberto Igarza, doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral (Argentina), dice de la convergencia que es *"enriquecer los dispositivos con capacidades de interaccionar entre ellos y, en definitiva, cooperar en enriquecer la experiencia del consumidor"*. Y aclara que *"no se trata de considerar la convergencia como la integración de funciones de los diferentes microuniversos en*

‘nuevos (otros) dispositivos convergentes’, sino de responder al requerimiento de los usuarios que desean que los diversos terminales puedan mezclarse funcionalmente, asumiendo que juntos trabajan mejor’. (IGARZA, 2008: 82).

Para Henry Jenkins, a quien se considera el precursor del análisis de la Narrativa Transmedia, tema tratado en el epígrafe 2.5 de este mismo trabajo, la convergencia es *“una palabra que describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura; (...) [incluye] el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática (...) y comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean [;] (...) la convergencia designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos”.* (JENKINS, 2008: 276).

Dicho de otro modo, *“con el fenómeno de la convergencia de medios, lo que se pretende proponer son documentos multimedia capaces de ser visualizados con distintos soportes tecnológicos y donde los lenguajes que lo componen sean más que la suma de sus partes, porque cada una de ellas tiene la unidad informativa de una totalidad que adquiere su dimensión óptima en su relación con los demás”.*⁴

Dicha convergencia da lugar a un entorno multimedia, basado en la coexistencia de distintos formatos que se agrupan en Internet, que actúa en este caso como un “hub”, un centro que aglutina distintas realidades, independientes entre sí: cada una de ellas tiene su propia personalidad, y es en relación con las demás donde encuentra su pleno esplendor, funcionalidad y utilidad.

Hay diversas etapas en el desarrollo de la convergencia de medios, como explica Roberto Igarza (2008: 147):

- Convergencia 1.0: La convergencia es Internet.
- Convergencia 2.0: El metamedio.
- Convergencia 3.0: Los nuevos medios sociales y la cuarta pantalla.

El propio autor las explica, y aquí se recoge una síntesis de cada una de ellas:⁵

- Convergencia 1.0: se produce a partir de 1998, y se ve favorecida por la desregulación absoluta de Internet, fruto de la inexperiencia y su escasa implantación. Es la época de fusiones en grandes medios y de la imposición generalizada de la idea de que los medios tradicionales desaparecerán en poco tiempo debido a que la gente se informará a través de la Red. Sin embargo, Internet no es accesible para el conjunto de la población, y la infraestructura no permite ni la conexión de muchos usuarios al mismo tiempo, ni grandes

⁴ APARICI, Roberto: “La revolución de los medios audiovisuales”, en OSUNA y BUSÓN (2008).

⁵ Elaborado con información de IGARZA, 2008: 148-150

velocidades de subida y descarga de datos. Los medios son reticentes a entrar, mientras que algunos usuarios empiezan a beneficiarse de servicios como el correo electrónico, pese a que los dispositivos no son demasiado potentes.

- Convergencia 2.0: desde 2002 se produce este segundo periodo, caracterizado por las primeras leyes que regulan estas nuevas realidades y una incipiente preocupación por la piratería. La publicidad y la fórmula del abono se erigen como forma de sustentar los medios en la Red, que crean estructuras en la web más enfocadas a la fidelización y creación de imagen de marca que a convertirlas en una pata más del negocio. Los usuarios, que empiezan a disponer de conexiones más potentes y dispositivos con mayor capacidad, comparten archivos, convierten la televisión en el centro de ocio en el hogar y comienzan a leer más prensa gracias a que en la Red es gratuita, lo que permite consumir diferentes cabeceras para contrastar y comparar la información de una forma personalizada.
- Convergencia 3.0: la industria se consolida en este periodo, que comienza hacia 2006. Comienzan modelos híbridos que combinan gratuidad y abono en los medios digitales, que ahora ya compiten por la audiencia y la publicidad, crean contenidos específicos y se convierten en entes multimedia, independientemente de su procedencia en el sector analógico. Los dispositivos son mucho más potentes, con especial desarrollo de los móviles, y las redes de conexión alcanzan máximos de velocidad, con lo que aumentan las posibilidades de consumir contenidos digitales y participar de forma activa en los medios gracias a los blogs, foros y redes sociales. Todo esto empieza a arrinconar a los medios tradicionales, trasladando a la Red el punto de acceso a los contenidos, incluso aquellos producidos para medios analógicos tradicionales.

Como se observa, el autor ya observa convergencia a finales de los años 90, cuando la escasa implantación de Internet apenas permite hablar de ello. No es un análisis carente de razón: desde el mismo momento en que un periódico crea una página web y decide colgar en ella los artículos que publica en papel, estamos hablando de convergencia entre dos realidades. Como explica, *“la convergencia es Internet”*. La realidad no permite pensar mucho más allá.

2.3. Multimedia

La realidad se sitúa al término de los tres periodos analizados en el epígrafe 2.2 en lo multimedia, la combinación de texto, imagen, sonido e imagen en movimiento (vídeo) en un mismo soporte digital.⁶ El mismo autor explica de una manera más precisa la aplicación concreta de lo multimedia al mundo de la comunicación: *“técnica de comunicación que tiende a reunir en un solo soporte un conjunto de medios digitalizados - texto, gráficos, fotos, vídeo, sonido y datos informáticos - para*

⁶ SUÁREZ ALONSO, Francisco José, en <<http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/1intro.pdf>> (Consultado en septiembre 2013).

difundirlos simultáneamente y de manera interactiva. Su desarrollo es posible gracias a la digitalización, que induce una convergencia entre informática, electrónica de consumo y telecomunicaciones”. (IGARZA, 2008: 147).

“Multimedia” representa el futuro de la industria de la información, pero también de casi cualquier industria que trabaje con datos. Restringir la actividad a un único formato provoca una pérdida de oportunidades en un entorno profesional cada vez más competitivo, además de dejar fuera a gran parte de la población que en la actualidad utiliza aparatos electrónicos (móviles, ordenadores, tabletas...) para acceder a estos productos de forma casi exclusiva o, simplemente, de manera creciente.

Lo multimedia respeta los distintos formatos y lenguajes, pero los une en la Red:

“En un documento multimedia es indispensable que cada lenguaje se complemente con los demás y que, además, exista cierto equilibrio entre textos, imágenes y sonidos, pues ningún lenguaje debe quedar relegado ante los otros. Esto no quiere decir que deban tener exactamente igual presencia en un documento multimedia, sino que cada uno de los contenidos del multimedia se presente con el lenguaje oportuno” (OSUNA y BUSÓN, 2008: 52-53).

Pero el hecho de que los distintos lenguajes estén presentes en Internet no convierte a esta herramienta multimedia en un nuevo medio de comunicación, sino en el punto de partida para unir distintos formatos y narrativas ya existentes, como recuerdan PEÑAFIEL SAIZ y LÓPEZ VIDALES (2002: 204-205):

“Internet como medio de comunicación no posee todavía un lenguaje propio reconocido por todos. (...) Los lenguajes que utiliza son los de la radio y televisión, y los propios son, en realidad, lenguajes de programación, pero no de narración. (...) El lenguaje hipermedia y altas dosis de interactividad tendrán la respuesta en el futuro. Mientras tanto, la Red actúa la mayoría de las veces como un gran canal de banda ancha distribuyendo información sin control.”

Internet se puede considerar como una realidad que aporta a los medios una serie de elementos, características y posibilidades basadas en el entorno multimedia (PEÑAFIEL SAIZ; LÓPEZ VIDALES, 2002: 206):

- Fácil acceso a todo tipo de noticias.
- Documentación.
- Consulta de fuentes externas.
- Facilidad para establecer comunicaciones sin el inconveniente del idioma, la hora, el lugar o el motivo.

Lo multimedia permite la creación de productos hipermedia, *“un concepto que designa narrativa altamente interconectada, o información vinculada”.* (NEGROPONTE, 2000: 91).

2.4. Hipermedia

Hipermedia es un término que se refiere a aquellos productos narrativos interconectados o vinculados por medio de hipervínculos o enlaces (links). Permiten la interacción, dado que el usuario tiene la posibilidad de utilizar esos enlaces para obtener información adicional, ampliar la información que está consumiendo o acceder a distintos servicios, herramientas y posibilidades. Los hipermedia “*son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector*” (NEGROPONTE, 2000: 92), ideas que se pueden consultar y analizar en distintos niveles de complejidad y profundidad. Son documentos dotados de cierta interactividad que conjugan la posibilidad de participar con la existencia de elementos multimedia. OSUNA y BUSÓN (2008: 85; 89) dicen que “*la interactividad del documento debe reforzar el mensaje del mismo [:] [...] no sólo es dar la posibilidad a los usuarios de navegar por la parte que quiera del multimedia, sino que interactividad es también reapropiación de la información por parte de los usuarios para conseguir su participación activa y crítica en el multimedia.*”

Lo multimedia no necesariamente es interactivo, pero lo hipermedia sí lo es. La principal diferencia entre ambos es que lo multimedia designa a un conjunto de distintas realidades, generalmente aunadas en un lugar común, mientras que lo hipermedia simplemente designa el enriquecimiento de una realidad con la posibilidad de interconectarse a otras realidades similares o iguales. Una página web puede ser un producto multimedia, en tanto que puede aunar en ella vídeos, texto y fotografías. Un texto, por su parte, puede ser hipermedia (un hipertexto) si incluye enlaces a otros textos o incluso a un producto diferente, como puede ser un vídeo. Es cierto, no obstante, que multimedia e hipermedia frecuentemente se dan en algunos productos al mismo tiempo: en la página web del ejemplo que tratamos, el texto que forma parte de la experiencia multimedia puede estar enriquecido con enlaces a otros productos, en cuyo caso estaríamos hablando de un producto (el texto) que forma parte de un producto multimedia (la página web) y que está enriquecido con componentes que lo convierte en hipermedia (enlaces a otras fuentes y productos, externos o no).

El hipermedia es un paso más en la construcción de una narrativa digital basada en un entorno multimedia y enmarcado en lo que se conoce como “Web 2.0”, un concepto aplicado a los procesos en Internet en los que el usuario se transforma en parte activa del modelo gracias a las opciones que se le proporcionan. Una definición acertada es la que hacen Antonio Fumero y Genís Roca (2007: 10), que definen la “Web 2.0” como “*la Red [...] convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento [...] porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo*”.

Se trata de crear entornos participativos en los que los usuarios, las personas, tengan la última palabra en lo que respecta a su forma de consumir los productos digitales. Y para ello hay que dar libertad de elección en todos los sentidos, algo que la narrativa transmedia utiliza como base de su funcionamiento, ya que estos productos

con intención interactiva tienen que ser creados y diseñados con este objetivo en mente: la participación directa del llamado “prosumidor” en el consumo e incluso creación del producto comunicativo. El “prosumidor” es el usuario, aunque aquí existe ahora una “ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción / consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción”. (PORTO y FLORES, 2012: 48).

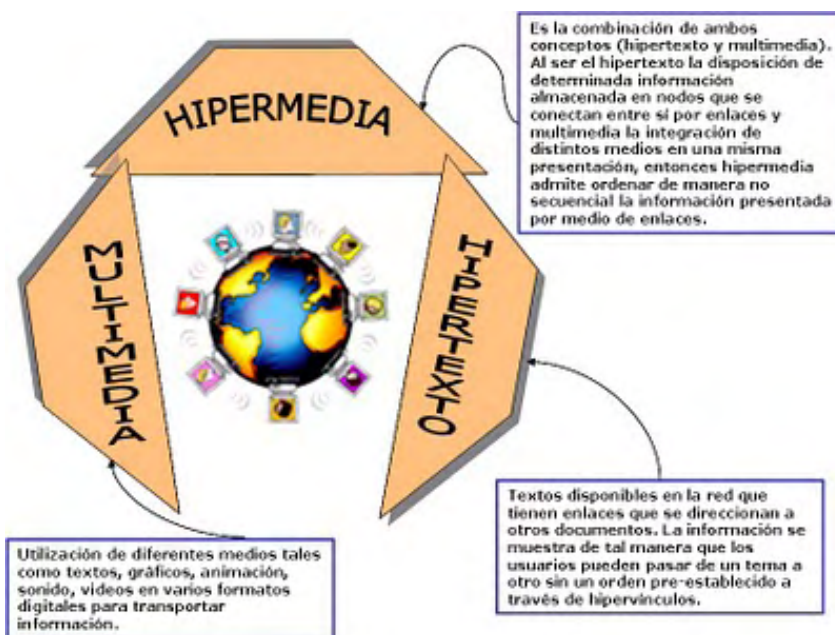


Imagen 1

*Diferencias entre Multimedia, Hipermedia e Hipertexto.*⁷

Surge entonces un nuevo modo de narrar que aúna estas características, y es la narrativa transmedia.

2.5. Narrativa Transmedia

La Narrativa Transmedia se puede definir como “aquella forma de producir contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos, y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo. En ella, el público deja de ser un ente pasivo y pasa a interactuar combinando los distintos medios que tiene a su alcance para crear a su manera el discurso y obtener la información que reclama, así como para intercambiar con otros usuarios o consumidores datos, consejos y experiencias basadas en la historia central y en las historias parciales”.⁸

⁷ Imagen obtenida de <<http://clubamigosdecarlos.blogspot.com.es/2010/09/diferencia-entre>> (Consultado en septiembre 2013).

⁸ Definición dada por el Autor en “Posibilidades de la Narrativa Transmedia aplicada al Periodismo”, comunicación presentada en el III Congreso Internacional Comunicación 3.0, organizado por la Universidad de Salamanca (España) en el mes de octubre de 2012. Se puede consultar el texto completo en el Libro de Actas de dicho Congreso, disponible en:

La Narrativa Transmedia se apoya sobre una serie de pilares básicos:

- El llamado “mundo”, que es el marco en el que se desarrollan y distribuyen los mensajes y acciones.
- El uso de distintos dispositivos y plataformas, con cualquier formato a su servicio, como herramientas para la transmisión de esos mensajes y la interacción con el usuario/público.
- Los propios mensajes, configurados expresamente para aprovechar las capacidades que brinda cada herramienta utilizada, y con la intención de permitir la interactividad en todo caso.
- El usuario, pieza clave en el proceso al ser quien decide qué camino seguir de entre los propuestos para configurar la totalidad del mensaje que se quiere transmitir.

Mundo, dispositivos y formatos, mensajes y público son los pilares de este entorno, cada uno de ellos con una función dentro del proceso⁹:

- Existencia de un mensaje o historia global (conocido como “mundo” en el caso de los productos de ficción).
- Existencia y convergencia de relatos independientes que versan sobre esa misma historia global, y de la que muestran pequeñas parcelas básicas, pero diferentes.
- Utilización de diversas plataformas mediáticas, dispositivos y lenguajes para distribuir en cada uno de ellos uno de los relatos independientes, y los cuales convergen entre sí para articular la historia o mensaje global.
- Actitud activa del público, que analiza y selecciona las plataformas que utilizará para obtener las parcelas de la historia global que le harán conocer el mensaje que se transmite. Dicha actitud también se traduce en una retroalimentación a esos mensajes y una relación con otros usuarios que están consumiendo esa información.
- Emisor que recopila datos del público para configurar productos en base a sus necesidades, deseos e inquietudes y facilitar la transmisión de mensajes bajo la óptica de ofrecer lo que el público demanda.

Dado que las empresas periodísticas están abandonando el trabajo en un entorno monoformato (un canal de televisión tiene noticias en texto en su web, y un periódico crea canales de vídeo en su aplicación para móviles), la narrativa transmedia se presenta como el siguiente paso natural en la digitalización de los medios de comunicación. Así, no se trataría tanto de crear diversas versiones de un mismo mensaje, sino de complementar esas versiones entre sí aprovechando las

<http://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2013/06/comunicacion3punto0libroactas2012.pdf> (Consultado el 26 de septiembre de 2013).

⁹ *Ibíd.* Cita 8.

posibilidades de cada formato, dejando que el usuario pudiera elegir qué material le aportará la experiencia que busca y de qué manera quiere consumir el producto global.

La narrativa transmedia respeta las peculiaridades de cada formato, haciendo de esas diferencias la virtud del proyecto, al complementar las posibilidades de cada elemento entre sí, de manera que se obtiene un mensaje enriquecido.

Como explica el autor de este trabajo¹⁰, *“la aplicación de la narrativa transmedia al periodismo es un hecho, y demuestra que el periodismo puede beneficiarse de esta narrativa y crear productos pensados desde el principio para su distribución en varias plataformas que se complementen unas a otras, sin que por ello el negocio original del medio pierda valor o se vea ensombrecido por los productos complementarios, de los que el usuario se beneficiará al obtener una mayor profundidad sobre el tema central de los hechos”*.

Esta tesis queda reforzada por Henry Jenkins, quien afirma que *“la narrativa transmedia es una extensión del propio periodismo. El periodismo es una larga historia con prácticas de transmedia”*.¹¹

No obstante, la narrativa transmedia sólo será útil (y necesaria) si el medio quiere trabajar con distintos formatos, y para ello se exige que respete la existencia de los mismos. Esto, evidentemente, hará que la producción tenga un coste mayor: no es lo mismo que un redactor elabore un texto, únicamente, que elaborar ese mismo texto, retocarlo para la pieza de vídeo (que requerirá un profesional que grabe las imágenes) y tener un fotógrafo en plantilla que realice fotografías, que después deberán seleccionarse para la galería de imágenes. Se requieren, pues, más profesionales involucrados en un mismo trabajo, así como una mayor cantidad de recursos, tanto técnicos como económicos, para trabajar en distintos formatos, siempre que se quiera mantener un nivel de calidad aceptable.

3. Metodología

Para desarrollar este trabajo se ha realizado una investigación bibliográfica que ayude a determinar el punto en que se encuentra en la actualidad la convergencia entre medios y su repercusión en la industria de la información. Dicha investigación forma parte del desarrollo de la tesis doctoral que se encuentra realizando el autor comunicante, dentro de un programa especializado en Tecnologías, Estructuras y Tratamiento de la Información. Es por esto que este trabajo incide directamente en estas áreas: Tecnologías, en tanto futuro de la profesión y, en realidad, de casi cualquier industria de este siglo; Estructuras, como formas de hacer llegar al público los mensajes periodísticos, en este caso, y la información en general; y Tratamiento

¹⁰ *Ibíd.* Cita 8.

¹¹ *Ibíd.* Cita 8.

de la Información, como teorías, usos y normas encaminadas a la correcta utilización de las herramientas que ponen a disposición de los profesionales las novedades técnicas que surgen en el mundo.

Para la investigación bibliográfica se han consultado, principalmente, los fondos documentales de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. No obstante, en la actualidad existen fuentes altamente importantes de libre consulta en Internet, y por lo general se aconseja consultar estos recursos para conocer el estado de la cuestión más allá de las fronteras de las bibliotecas de referencia que se utilicen habitualmente. A ello hay que sumar las tesis doctorales y artículos académicos, que a menudo conforman un punto de apoyo documental fundamental, pues recogen investigaciones en marcha o recientes que ayudan a situar la problemática dentro de un marco de estudio actual, y que son imprescindibles como elemento de debate, al aportar distintos puntos de vista de profesionales del sector.

Por último, la parte de la comunicación que trata la Narrativa Transmedia se ha realizado partiendo de la necesaria y obvia documentación bibliográfica, aunque en este caso también se han utilizado recursos obtenidos por el autor a través de entrevistas personales con distintos profesionales y estudiosos del tema. Dichas entrevistas se realizaron en el mes de mayo de 2012, en el marco del “Madrid Trasmmedia Living Lab”, un foro organizado por la Fundación Telefónica en Madrid que contó con profesionales como Henry Jenkins, Robert Pratten o Lina Srivastava, conocedores y usuarios habituales de la narrativa transmedia en distintos ámbitos de la comunicación. De dichas entrevistas, cuya información obtenida no pierde vigencia, se han obtenido definiciones y datos de importante relevancia, constituyendo la base de los contenidos que analizan lo Transmedia en esta comunicación.

4. Resultados

Se puede decir que la narrativa transmedia sólo es un paso natural en esta búsqueda de un modelo convergente que aproveche la creciente presencia de los productos informativos, en este caso, en distintas plataformas, así como el trabajo de esos productos para su difusión en distintos formatos.

Cabe decir que las diferencias entre transmedia y multimedia son notables. Hasta ahora se ha estado utilizando un entorno multimedia para la difusión de los mensajes informativos: parece que el centro de operaciones de un medio es su página web, donde se trabajan los contenidos en distintos formatos (vídeo, texto, imágenes, infografías...), a los cuales se accede desde ella. Sin embargo, a menudo estos productos no son más que “un” producto: todos ellos dicen lo mismo, sin que exista ninguna diferencia real entre ellos, algo que la narrativa transmedia echa por tierra, al exigir la previa planificación del trabajo para distribuir la carga total de información entre los distintos formatos en los que se trabajará, de manera que se pueda

aprovechar el potencial de cada uno de ellos, aunque no expresen el mismo porcentaje de la realidad que los demás.

No se trata, pues, de escribir un texto para la edición en papel de un periódico (o el artículo de la página web) y utilizar ese mismo texto como locución de una pieza de vídeo. Tampoco de mostrar en el vídeo las imágenes que narra el texto o aquellas que aparecen en la galería de fotografías mostrada. Se trata, ni más ni menos, que de ordenar el grueso de la información de la que se dispone y decidir, mediante la adecuada planificación, qué se cuenta en qué formatos. Después será el usuario el que seleccione los formatos que desea consumir, sabiendo en todo momento que para obtener la totalidad de los datos recabados por los periodistas tendrá que consumir cada uno de los productos elaborados, pero conociendo de igual modo que si sólo decide consumir uno de los formatos, obtendrá de él la información necesaria como para conocer de manera amplia los hechos narrados.

Es una máxima del periodismo, al menos del escrito, la distribución en el texto de los distintos datos recabados por el periodista: la teoría indica que se trabaja en un formato de pirámide invertida¹² (SALAVERRÍA, 1999), donde lo más importante se sitúa al inicio y, progresivamente, se van añadiendo datos de menor importancia, pero no por ello menor valor, para que el lector consuma hasta el punto en que considere que ha obtenido los datos necesarios para formar su opinión sobre los hechos. El lector que quiere saber más, lee más. El que quiere saber menos, lee menos.

En narrativa transmedia funcionaría de un modo similar: el usuario que quiere conocer más sobre los hechos, consumirá más formatos y utilizará más plataformas. El que quiera conocer menos, podrá utilizar únicamente un único formato. La clave de un buen producto transmedia está en saber equilibrar la distribución de los datos de tal manera que sea posible conocer la práctica totalidad de los hechos (o al menos el núcleo más importante) aunque sólo se utilice un formato. Lograr esto es relativamente fácil, pero exige que haya detrás personal cualificado y formado para conocer, con criterio, la importancia que tiene cada uno de los datos obtenidos, a lo que será necesario añadir el conocimiento de los procedimientos de actuación para crear productos transmedia, por lo que se hace necesario que existan modelos de explicación de esta teoría con pautas claramente definidas para ayudar al profesional a gestionar la creación de estos productos.

5. Conclusiones

Después de analizar los primeros contactos de los medios de comunicación con Internet y observar con cierto detenimiento su evolución hacia modelos de convergencia entre formatos y plataformas, se puede llegar a algunas conclusiones:

¹² Ramón Salaverría lo explica como la “estructura discursiva [que] se caracteriza por comenzar con un sumario del hecho noticioso al que siguen, hasta donde el espacio lo permita, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente”.

- 1) Los medios de comunicación luchan en la actualidad por encontrar un punto de equilibrio entre lo novedoso y lo tradicional.

Romper con los formatos tradicionales sería una opción precipitada, pese a las actuales dificultades para mantenerlas en algunos casos, que situaría a algunas empresas al borde del colapso, ya que todavía no existe un programa de rentabilización común a ellas que permita sostener el negocio valiéndose únicamente de las nuevas realidades.

- 2) La convergencia entre formatos, dispositivos y plataformas se presenta como la más realista de las opciones a corto y medio plazo.

En la actualidad no existe un público homogéneo, con las mismas inquietudes y conocimientos. Existe una base de público con escasos o nulos conocimientos de las nuevas tecnologías y otra de llamados “nativos digitales”, personas que han crecido y aprendido, o están en ello, con estas realidades y tecnologías como algo normal. Los medios de comunicación, en tanto empresas que tratan de cubrir la mayor parte de la población posible, deben atender a todas las realidades sociales, pues de lo contrario estarían dejando de lado a importantes consumidores de sus productos, con la consiguiente destrucción de posibilidades tanto de sostenerse en la actualidad (si se da de lado al público de más edad, y frecuentemente de menores conocimientos tecnológicos) como de sostenerse en el futuro (si se da de lado al público más joven, pues la fidelización del cliente debe hacerse cuanto antes, para garantizar que en el futuro caminará junto a esa empresa en un entorno fuertemente competitivo).

- 3) La narrativa transmedia, dentro de la convergencia, se presenta como la opción más adecuada si el medio de comunicación pretende llegar a más público y más diverso.

Si la narrativa transmedia permite que sea el usuario quien decida el camino a seguir para informarse, de entre los propuestos por el medio, esta forma de trabajar permitirá a los medios no dejar parte de la población sin cubrir, tenga la edad o los conocimientos tecnológicos que tenga. Es un modelo que permitirá la supervivencia de todos los formatos utilizados en la actualidad, siempre que exista una base de consumidores dispuesta a utilizarlos. No obstante, la narrativa transmedia también tiene la capacidad de reforzar aquellos formatos menos demandados, pues simplemente habrá que saber incrementar los contenidos de interés en ellos, aunque sea a costa de cambiar la concepción y uso que actualmente se les da. Y aun en el caso de que un medio decidiera no utilizar más un formato concreto, la narrativa transmedia seguiría siendo un modelo vigente, pues la pérdida de un formato o una plataforma no merma sus posibilidades, aunque es evidente que no obtendría los mismos resultados, al dejar de lado ya a un grupo de población que consume quizás únicamente ese formato.

Es necesario, pues, determinar de manera clara qué estrategia busca cada medio: qué público le interesa y en qué medida. Si bien se está homogeneizando el uso de los

distintos formatos por la rápida implantación de cada tecnología que surge, es necesario realizar profundos estudios que determinen con precisión dónde está el público al que quiere dirigir sus mensajes cada medio para poder establecer la línea de actuación que permita llegar con eficacia hasta él.

Referencias

DANS, Enrique (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona, Deusto.

FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange (Libro digital).

<http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
(Consultado en julio 2012).

IGARZA, Roberto (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

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

NEGROPONTE, Nicholas (2000): *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona, Sine Qua Non, Ediciones B.

OSUNA, Sara y BUSÓN, Carlos (2008): *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, Sociedad del conocimiento, Icaria editorial.

PEÑAFIEL SAIZ, Carmen y LÓPEZ VIDALES, Nereida (2002): *Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

PORTO, Denis y FLORES, Jesús (2012): *Periodismo Transmedia*. Madrid, Editorial Fragua.

RODRÍGUEZ ÁVILA, Abel (2007): *Iniciación a la red Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*. Vigo. Ed. Ideas Propias.

<<http://books.google.es/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> (Consultado en septiembre 2013)

SALAVERRÍA, Ramón (1999): “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”, en *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre, pp. 12-15.

<<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm> (Consultado el 29 septiembre 2013)

Más allá de la inmediatez. La reinención de los géneros narrativos en la red¹

*Further from the immediacy. The reinvention
of the narrative genres on the net*

Dolors Palau Sampio
Universitat de València
dolors.palau@uv.es

Resumen

El entorno digital permite el desarrollo de opciones narrativas que van más allá de la inmediatez, con una apuesta que se aleja de la obsesión por la última hora, de los textos breves y de la simple yuxtaposición de formatos, para decantarse claramente por propuestas sólidas e integradas, con un tratamiento en profundidad, destinadas a una audiencia que invierte su tiempo en unos contenidos de calidad. Esta comunicación se acerca a las características del webdocumental, un género en proceso de definición, a medio camino entre el reportaje y el documental, a través del estudio cualitativo de veinte proyectos internacionales. El objetivo planteado es profundizar en el conocimiento de las estructuras que adopta para presentar los contenidos, así como compatibilidad entre relato e interacción.

Palabras clave: Periodismo Narrativo, Webdocumental, Nuevos dispositivos, Reportaje, No-ficción

Abstract

The digital environment allows the development of storytelling options that go beyond the immediacy, the short texts and the simple juxtaposition of formats. In contrast to the previous moments, in the last years new proposals are being developed. These are characterized for involving solid and complex alternatives to present the social reality, with a treatment in depth. This paper offers an approach to the characteristics of the webdocumentary, a genre in the process of definition, halfway between the reportage and the documentary. Following this aim we have done a qualitative study of twenty international projects. The objective is to deepen

¹ Este trabajo se incluye dentro de las actividades del proyecto de investigación *Audiencias activas y periodismo: Estrategias de innovación en la empresa informativa y nuevas figuras profesionales* (CSO2012-39518-C04-04), dirigido, como investigadora principal, por María Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO).

the knowledge of the structures that the webdocumentary adopts to present the contents, as well as the compatibility between storytelling and interaction.

Keywords: Narrative Journalism, Webdocumentary, New devices, Report, Non-fiction

1. Introducción

La no-ficción de formato extenso ha experimentado en los últimos años una creciente expansión en la red, que contrasta con un primer momento centrado en la brevedad y la inmediatez. Junto a propuestas que dan prioridad a los contenidos textuales se han ido desarrollando nuevos géneros que explotan las posibilidades audiovisuales, como el *webdocumental*. A medio camino entre el reportaje y documental, esta propuesta de no-ficción, desarrollada especialmente en países como Francia, Canadá y EEUU, se suma a un momento de eclosión de nuevas formas expresivas que apuestan por el relato en profundidad. La mejora de las posibilidades tecnológicas y la aparición de dispositivos electrónicos que facilitan el acceso han abierto las puertas a propuestas que reformulan los géneros narrativos y que demuestran que el entorno digital no está vedado a iniciativas extensas y que abogan por un tratamiento en profundidad.

Esta comunicación analiza las características de un género en proceso de configuración –como señalan los autores que han planteado propuestas tentativas de definición– y que sugiere retos importantes a la hora de evaluar el alcance y las posibilidades de narración en la red, así como la autoría o la interacción. El análisis de una veintena de webdocumentales internacionales se enmarca en la línea de investigación más amplia sobre las diferentes opciones de narración que acoge la red, y que se han ido desarrollando con una fuerza desde 2010. Así, el *webdocumental* constituye una manifestación más de un fenómeno que, a través de un mayor impulso de los recursos textuales, está presente en publicaciones de EEUU y distintos países Latinoamericanos (Palau, 2013a), y que muestra cómo la no-ficción de calidad, de formato extenso, lejos de quedar relegada, cuenta con un prometedor camino por recorrer.

El propósito de esta comunicación es explorar las posibilidades narrativas del nuevo género. Para ello se ha planteado un análisis cualitativo de las estructuras empleadas a la hora de desarrollar los contenidos, así como su asociación a determinadas cuestiones, y la adecuación a unos objetivos volcados en el relato o la exploración y deambulación por diversos aspectos de un tema.

2. Entre el reportaje y el documental, definición y características

El reportaje ha sido el género narrativo por excelencia, por sus características productivas y por la posibilidad de incorporar diversas técnicas y modalidades expresivas. Existe un consenso general entre los teóricos a la hora de presentarlo como un género adecuado para abordar una información compleja, con una mayor extensión y libertad expositiva o un concepto más relajado de actualidad. Todos estos aspectos han llevado a Chillón a referirse al reportaje como un género discursivo complejo, por su “diversidad funcional, temática, compositiva y estilística”. Un género “polifacético y ampliamente intertextual”, capaz de incorporar y combinar múltiples procedimientos de escritura y de absorber “en parte o del todo” los demás géneros periodísticos, así como los literarios y artísticos (1999: 178). Fernández Parratt, tras sintetizar diversas propuestas anteriores, define el reportaje en los siguientes términos:

El reportaje es un género periodístico de extensión variable en el que se suele ahondar, e incluso explicar y analizar, en hechos actuales, no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado o acompañado de fotografías e infografías (2003: 35).

Estas posibilidades crecen exponencialmente en el entorno digital, al poder combinar diversos géneros y formatos, en especial audiovisuales, en una puesta en común que sitúa al reportaje digital en un terreno fronterizo con el documental. Un amplio marco en el que tienen cabida el relato y la interactividad, que exige equipos multidisciplinares para dar vida a proyectos sólidos.

A menudo la distinción entre denominaciones como *webdocumentaire* o *webreportage* remite a las que se trazaron entre documental y reportaje en el entorno analógico –en particular las empleadas para diferenciar los dos primeros–, con un carácter más ligado a la actualidad del segundo y una influencia cinematográfica del primero, en la línea que apuntan Lazo (2012) o Crou². Este último incide en el carácter más explícito de la presencia del autor en el documental, cuando se plantea la distinción entre “l’objectivité (supposée) journalistique face à la subjectivité (assumée) du documentariste” (2010).

Además de convertirse en canal de difusión de proyectos concebidos para otro medio, la red se ha consolidado como una plataforma de creación de nuevas propuestas de documentales y reportajes que pueden explotar las opciones del entorno digital. Gantier y Bolka se refieren al webdocumental como “un film interactif qui mélange des photographies, vidéos, sons, textes, cartes et éléments graphiques, associés aux potentialités du web participatif (forums sociaux, chat, géo-localisation, bases de données, etc)”. Se trata, dicen, de un formato editorial híbrido,

² El autor cita la diferenciación realizada por D. Mauro: “Le documentaire relève du champ artistique (et cinématographique) alors que news, reportages et magazines procèdent du champ journalistique. [...] Les films documentaires sont considérés comme des œuvres, destinées à perdurer ou à témoigner d’une époque, tandis que les programmes audiovisuels journalistiques sont essentiellement constitués d’une “information – jetable” sans objectif de pérennité” (Crou, 2010).

que propone una narración interactiva a partir de la lectura fragmentaria que el usuario orienta (2011: 119).

Las denominaciones de este “objeto innovador” son variadas, como apuntan Gantier y Bolka: “web reportage, enquête interactive, expérience interactive etc” o, como plantean siguiendo a Di Costa, “interfaces-film”, “des objets communicationnels complexes qui impliquent un utilisateur actif dans le déroulement du récit” (2011: 119). Así pues, junto a las opciones que ponen el énfasis en la plataforma (webdocumental), se suman otras que lo hacen en el aspecto interactivo (documental interactivo) o multimedia (documental multimedia). El apelativo *webdocumentary* o *webdoc*, en el ámbito anglosajón, se ha convertido, según Domínguez, en “un comodín para calificar cualquier tipo de contenido de no ficción digital” (2013: 81).

Para referirse a estas propuestas de no-ficción, Gifreu apuesta por la denominación “documental interactivo” –o *iDoc*, en la fórmula abreviada–, una especie que, afirma, se encuentra “en una fase de crecimiento y adaptación al entorno”, “buscando su propio espacio –su definición y caracterización– ubicado en un territorio complejo de frontera –medio documental e interactivo– y una estabilización que la lleve hacia la consolidación y asentamiento” (2013: 30). Gifreu no oculta las dificultades para determinar los límites de este nuevo formato, que considera “un género por definir”, en el que se integran “una combinación de lenguajes y sistemas de comunicación (multimodalidad), junto con nuevas experiencias interactivas donde los usuarios adquieren un papel fundamental (interactividad)” (2013: 30).

Crou, por su parte, compara la situación incipiente del webdocumental con la del cine de principios del pasado siglo y asegura que está buscando su “gramática”, antes de referirse al género como “la réunion, l’organisation et la mise en forme des différents éléments qui le constituent. S’il est hétérogène par sa structure (...) le webdocumentaire réussit pourtant la prouesse d’être fluide et de donner l’illusion d’une œuvre homogène” (Crou, 2011).

En un intento de clarificar el debate de nombres, Roux se pregunta si existen diferencias formales entre el documental interactivo y el webdocumental, sin llegar a una posición concluyente: “Non dans la mesure où le web documentaire est l’une des formes du documentaire interactif (...). Oui, dans la mesure où ne se limitant pas à une plateforme mais se déployant sur de multiples supports numériques et non-numériques (dans une logique transmédia ou non), le documentaire interactif offre une infinité de possibles dont des formes plus ‘narratives’ au sens ‘filmique’ du terme” (2012).

De lo que no cabe duda es de las posibilidades periodísticas. “Le webdocumentaire est une nouvelle écriture journalistique relevant du documentaire et qui utilise le richmedia (mêler audio, vidéo, son et texte sur une page Internet)”, señala Baron, antes de advertir que a menudo se confunde el soporte tecnológico con otros usos publicitarios o comunicacionales que se le dan (2010). También Crou resalta esta nueva oportunidad “d’appréhender le monde” que ofrece, mediante distintas acciones que conforman el día a día de los periodistas: “Les contenus sont alors sélectionnés,

découpés, commentés et utilisés comme les archives le sont dans le montage d'un documentaire traditionnel. À charge pour l'(es) auteur(s) de bien vérifier la véracité de l'information en multipliant/confrontant les sources comme le fait tout bon journaliste (et tout bon documentariste)" (2011b).

3. Potencialidades y retos para su desarrollo

El webdocumental o documental interactivo se ha desarrollado especialmente en Francia, Canadá y EEUU, a partir de la contribución de un pequeño grupo de pioneros, "creating new platforms, audiences, genres and ways of collaborating and telling stories along the way", según destaca Sonnen, experto en webdocumentales y fundador del IDFA DocLab de Amsterdam (en Edgerton, 2013). Entre estos iniciadores figuran medios convencionales –el canal temático Arte, la emisora France Info, las televisiones France 24 y TV5 o el periódico *Le Monde*³; o la revista *Time* y el diario *The New York Times*–, pero también instituciones y entidades audiovisuales como la National Film Board de Canada (NFB); el Tribeca Film Institute (TFI) y la National Public Radio (NPR) de EEUU; o productoras internacionales, entre las que destacan Uopian, Honkytonk Films, Darjeeling o Submarine Channel, y profesionales independientes como Aaron Koblin, Katerina Cizek, Jonathan Harris, Lance Weiler o Ze Frank. Gaudenzi –una de las principales expertas en webdocumental– considera, en cambio, que las televisiones británicas están "bizarrement sous-développées" en lo que a webdocumental se refiere (2013), mientras que, en el ámbito español⁴, destaca especialmente el caso de la productora valenciana Barret Films, autora de proyectos como *0 responsables*⁵, sobre el accidente de metro de Valencia.

Junto a festivales y laboratorios que apuestan por el género cabe destacar también el papel de difusión que juegan distintas plataformas internacionales. Desde Francia, el sitio *webdocu.fr* ofrece una buena muestra de la diversidad de iniciativas, "nouvelles formes de narrations connectées, multimédia et interactives" que se han desarrollado en los últimos años, además de convertirse en un canal de reflexión y promoción. En esta línea, el National Film Board of Canada/Office National du film du Canada, *onf-nfb.gc.ca*, constituye otra plataforma de difusión –sumada a la Documentary Organization of Canada. A ellas se suman la web estadounidense *interactivenarratives.org* –"the best of online visual storytelling as practiced by online and print journalists from around the country and the world"– o la española *Interactive & Immersive Journalism*⁶. El webdocumental ha sido uno de los formatos elegidos por algunas ONGs para dar visibilidad a problemas sociales en diferentes

³ En un artículo de principios de 2010, Crou hacía referencia a esta apuesta: "En ce début d'année, le webdocumentaire est bien au coeur des préoccupations des grands médias, et l'offre s'enrichit chaque jour".

⁴ En el caso de TVE, tras anunciar su voluntad de apostar por este formato, a través de *RTVE.es lab*, cabe destacar en esta línea el proyecto *Cromosoma 5*.

⁵ <<http://www.0responsables.com/?m=71&l=es>.

⁶ <<http://www.scoop.it/t/interactive-narratives>.

países. Entre ellos podemos destacar el proyecto *Urban Survivors*⁷, de Médecins sans frontières.

Gantier y Bolka explican que, pese a que la aparición del neologismo “webdocumentaire” se remonta a 2002 –al dar nombre al festival *Les cinémas de demain: le webdocumentaire*, en el centro Georges Pompidou de París–, no es hasta la introducción de la banda ancha cuando empieza a tomar impulso el género (2011: 120). En especial, como coinciden distintos autores, a partir de 2010. No cabe duda de que asistimos a un momento aún incipiente, en el que, además, confluyen profesionales de campos diversos, desde periodistas y fotógrafos a realizadores y productores de documentales, programadores, diseñadores web o *community managers*. Como señalan algunos expertos, el webdocumental necesita aún encontrar su lenguaje, su público, su periodicidad, el modelo comercial para generar beneficios (en Baron, 2010). Precisamente estos últimos aspectos, a los que apuntan Gantier y Bolka⁸, ligados a una opción de negocio y de consumo viable, son uno de los puntos en los que Sonnen incide: “[T]he digital revolution did also violently disrupt the business models of print publishing and broadcast television, creating a much more complicated and unpredictable space for both established and upcoming interactive storytellers and artists (...) while traditional documentary financiers have less to spend and find it harder to support artistic innovation, the possibilities for doing meaningful and successful interactive stories has never been greater” (en Edgerton, 2013).

A estas cuestiones relativas a la futura evolución se suma, según observan Gantier y Bolka, un problema de naturaleza cognitiva –junto a la propia integridad o visibilidad de los trabajos al cabo del tiempo–, ya que, junto a elementos familiares para el usuario –como la narración periodística o los videojuegos– se suman otros que denominan “desestabilizadores”, como los botones de navegación o la destacada dimensión multimedia, que exigen una cierta adaptación –“acculturation”– al entorno digital: “Le format du web documentaire n’étant pas encore à ce jour normé et stabilisé, ces éléments déstabilisants vont nécessiter un ajustement constant du regard de la part de l’usager, et donc une charge cognitive importante” (2011: 127). Gifreu remite también a estas dificultades vinculadas a los modos de consumo, que se alejan del concepto de relax y entretenimiento:

The mental (and physical) effort that the interactor is subjected to in a documentary application is much greater than in traditional viewing. To put it in easy terms, it is much more effort to sit in front of a computer screen and make the effort to navigate, find out how the system works and have to make decisions, than to sit in front of a television screen and be able to manipulate content in a simple and linear way. The key factor is that we are culturally accustomed to the latter option, and it is very difficult to change habits of reception (...) after a long day’s work and many hours of concentration, will be unwilling to continue thinking and making decisions, or to concentrate on a task that requires him to continue to do what he has spent the last eight hours or the last eight days doing (2011).

⁷ <<http://www.urbansurvivors.org>.

⁸ Los autores señalan que este objeto multimedia “ne possède pas encore de forme esthétique, ni de type de récit ou de modèle économique complètement stabilisé” (2011: 119).

Los nuevos dispositivos digitales, en especial las tabletas, parecen la opción con más garantías para canalizar estos contenidos. Así apuntan decisiones recientes, como la de *The New York Times*, de desarrollar series de documentales interactivos para la web, aunque sus responsables no ocultan que se trata de un producto con grandes exigencias de producción⁹. Como afirma Roux, las tabletas ofrecen “un formidable potentiel pour des récits documentaires interactifs”, no solo por su portabilidad, sino también por la resolución y conectividad social.

4. La adaptación al entorno digital: interacción, linealidad y relato

Una buena muestra de la variedad de posibilidades que ofrece la red a los géneros de no-ficción se aprecia repasando las creaciones realizadas a lo largo de la pasada década, desde propuestas aún incipientes como *El oro de Canfranc*¹⁰ (2002) a iniciativas como el premiado *Prison Valley*¹¹ (2010). Este recorrido muestra una evolución paralela a las posibilidades tecnológicas¹², en la que desempeñan un papel cada vez más decisivo las opciones inmersivas, características de los videojuegos. A través de estas se ensanchan las alternativas de interacción, en lo que Allemand denomina un “jeu de rôle-documentaire”, pero se plantean nuevos dilemas de sostenibilidad económica del género y de carácter deontológico, como señala el autor (2011: 177-180), que amenazan el rigor periodístico¹³.

Lejos de estos temores, Domínguez considera la inmersión –la sensación de experimentación en primera persona– como “un recurso retórico”, equivalente a lo que representa el distanciamiento formal” en el periodismo con ansias objetivistas (2013: 238). La autora incide en que la interactividad, como característica propia del medio digital, “forma necesariamente parte de la gramática del relato inmersivo”, pero que, frente al relato tradicional, la cooperación del receptor se sitúa “más allá del pensamiento, puesto que el usuario ha de realizar, además, acciones físicas sobre la interfaz de relato” (2013: 240).

Junto a estas cuestiones, el debate se centra en aspectos formales y creativos, en torno a la no-linealidad y al papel del autor en un entorno interactivo. Allemand sostiene que, más allá de las innovaciones tecnológicas, “la structure des webdocumentaires reste classique, croisement entre un fil narratif linéaire et une offre plus ou moins large, plus ou moins hybride (et plus ou moins multipliée)

⁹ <http://mashable.com/2013/08/28/new-york-times-documentary/>.

¹⁰ Publicado en la edición digital de *El Heraldo de Aragón*, <<http://www.heraldo.es/canfranc>>.

¹¹ <<http://prisonvalley.arte.tv>>.

¹² “Le web documentaire est un objet qui demande un investissement cognitif important de la part de l’usager. C’est un objet condamné à évoluer avec les innovations technologiques et avec les usages, qui exige des compétences professionnelles qui dépassent celles portées jusqu’ici par les journalistes, et demande de prendre en compte les problématiques complexes de réception et d’interprétation des nouvelles formes journalistiques hypermédias” (Gantier y Bolka, 2011: 128).

¹³ A las prevenciones de Allemand se suma la duda de si la inversión de recursos visuales está al servicio de los fines informativos, como apunta Haller respecto a *Prison Valley*: “Viel zu wenig Informationswert für viel zu viel Zuschauerarbeit” (2013: 78).

d'approfondissements. Bref, une structure en râteau [no jerárquica], fort proche des magazines généralistes” (2011: 178).

Sonnen reconoce que la web permite a la audiencia mayor control, pero incide – como otros expertos- en subrayar el papel del autor a la hora de facilitar esta experiencia: “Interactive storytelling is a great way to engage audiences, but giving them control over the navigation within a story still requires the author to create the story and make sure that every possible route within the narrative is perfect. That is why interaction should always be used with caution — like when adding salt to a delicate dish”. Tras poner como ejemplo de narración interactiva el documental francés *Thanatorama*¹⁴, Sonnen destaca su revalorización:

Participatory stories are also drastically changing the role of the audience, but it's a misconception that the audience will ever replace the auteur. As much as a work can become co-authored with a community of people online, participation in storytelling means the role of the auteur only becomes more important (en Edgerton, 2013).

En esta línea, Bole subraya que querer convertir a cualquier precio al espectador en parte integrante de la narración es un error y no puede hacer olvidar los principios del relato, sobre los cuales se basan la mayoría de historias, de ficción o no-ficción. Es lo que denomina el *síndrome Pulp Fiction*, es decir, la confusión entre modalidad del relato y modalidad de la enunciación, como si el mero hecho de cambiar de medio de difusión (del cine/televisión a la web) hubiese modificado radicalmente los principios de la narración (2013: 270). Por ello, se pregunta si el concepto “narración no lineal” –utilizado con frecuencia– tiene sentido, si se puede narrar de forma no lineal, “raconter sans poser des enjeux, des situations, camper des personnages, faire monter une intensité dramatique” (2013: 271). La respuesta queda implícita en la propia cuestión:

Le webdocumentaire, de ce point de vue, ne déroge pas à l'univers du documentaire, et du cinéma en général: raconter une histoire suppose un point de vue, une intention, une subjectivité. Et la délinéarisation semble dans cet exercice, sinon impossible, tout du moins très délicate (...). La façon dont le rythme même de l'histoire progresse, par le montage, fait de la linéarité du récit une condition presque sine qua non. Car s'il est techniquement possible pour l'internaute de choisir l'ordre de visionnage et de “se balader” dans l'oeuvre, quel plaisir en retirera-t-il s'il perd la singularité du point de vue de celui qui raconte l'histoire? (2013: 272).

Tras revisar numerosos ejemplos de webdocumentales, Bole sintetiza en cuatro opciones su tipología de estructuras de organización, en función de la linealidad y la interacción: *narración*, *deambulación* –plantea contar no una historia en particular sino varias–, *ludo-acción* –invita a una opción inmersiva, al estilo de los videojuegos– y *experiencia documental* –se trata de hacer vivir una experiencia, de llevar a la reflexión o, en el mejor de los casos, a la acción sobre algún tema de carácter social. En su opinión, la ruptura de la linealidad –*délinéarisation*– y la interactividad son dos modalidades que, salvo evoluciones ulteriores en el modo de

¹⁴ <www.thanatorama.com>

contar historias, no resultan inherentes a la narración. “La délinéarisation lui est même parfois contreproductive, laissant porter sur l’internaute le fardeau d’une narration que le réalisateur n’a pas su proposer. L’interactivité en revanche peut permettre de créer des développements intéressants, quoique à la marge, sur la narration” (2013: 273).

El autor aboga por innovar en el camino de una interactividad de tipo narrativo –no gratuita–, que oriente hacia relatos diferentes: “le réalisateur, en proposant un choix important à chaque étape à l’internaute, pourrait ainsi potentiellement construire des milliers d’histoires différentes. Cela supposerait non seulement de tourner un nombre impressionnant de modules, mais aussi que l’agencement de ceux-ci puisse avoir été pensé et écrit par le réalisateur”. Un desafío, señala, no superado hasta el momento (Bole, 2013: 273).

También Gaudenzi apunta a estas dificultades cuando señala que si un documental asume la lógica participativa del *crowd-sourcing* –al estilo de la Wikipedia– debe desistir de la autoría editorial –“would have to accept crowd-reviewing, rather than single authorial editing”– y con esta iniciativa “such a documentary will probably lose its narrative coherence – normally linked to its author’s voice – and would therefore assume a rather fragmented aesthetic”:

Authorship therefore is not only understood as the creation of a text, it gets extended to the creation of a structure of interaction, where the user has power of navigation and interpretation and where a new entrant, the content participant, can create sub-narratives, within a wider framework. The question then becomes: is crowd-sourcing leading towards the death of the author, or just altering our understanding of such term? (2013: 13).

Gifreu, en cambio, se muestra más optimista al destacar que la “pérdida del control discursivo” por parte del autor es vista en el nuevo género como “una gran oportunidad” (2010: 203). Considera que las premisas del formato clásico –organizar una historia que sea, al mismo tiempo, informativa y entretenida– están presentes en el interactivo, “gracias a la combinación de las distintas modalidades navegacionales y de interacción en un aplicativo, lo que posibilita un intercambio múltiple entre la obra y el interactor”. Ello, en su opinión, hace posible satisfacer una triple voluntad lúdica, formativa y relacional: “Creemos que, mediante la combinación correcta de estos tres aspectos, se consigue equiparar en atractivo las aplicaciones multimedia de no-ficción con propuestas cercanas a la ficción” (2010: 204).

5. Análisis

Esta comunicación parte del análisis cualitativo de 20 webdocumentales publicados entre 2010 y 2013 en tres plataformas de difusión internacionales: *webdocu.fr*, *onf-*

nfb.gc.ca e *interactivenarratives.org*¹⁵, con el objetivo de estudiar el alcance de las propuestas narrativas que plantean, en relación con los temas tratados y las posibilidades de interacción. Las preguntas que guían la investigación son las siguientes:

- 1) ¿Qué tipo de organización adoptan? ¿La interactividad del usuario se vincula con alternativas de tipo narrativo o representa una elección de caminos sin consecuencias sobre la historia?
- 2) ¿Existe una relación entre la organización del documental y el tipo de tema abordado?
- 3) ¿El sistema de navegación está relacionado con la organización del webdocumental y la temática?

	Título	Año	Tipo de organización	Sistema de navegación		Temática
				Menú	Manipulación de la portada	
1	<i>Roger McGowen, condamné a mort #889</i>	2013	Narrativa	X		Derechos humanos
2	<i>Farkhonda est de retour</i>	2013	Narrativa	X		Derechos humanos
3	<i>Jazz petite Bourgogne</i>	2013	Deambulatoria Tema	X		Cultura
4	<i>Plongee au coeur de la Chine</i>	2013	Deambulatoria Tema	X		Sociedad
5	<i>Fatea, femmes au travail en Argerie</i>	2013	Deambulatoria Geográfica [Personas]*		X	Sociedad
6	<i>Versailles, l'autre visite</i>	2013	Deambulatoria Tema	X		Cultura
7	<i>Athènes, une tragédie grecque</i>	2013	Deambulatoria Tema	X		Economía-Crisis
8	<i>Irak, 10 years 100 viewpoints</i>	2013	Deambulatoria Tema	X		Internacional
9	<i>The waiting room</i>	2012	Deambulatoria Tema	X		Sociedad
10	<i>Regard sur les femmes scientifiques, d'hier et d'aujourd'hui</i>	2013	Deambulatoria Tema [Formato/Personas]		X	Ciencia-Feminismo
11	<i>Breves de trottoirs</i>	2010	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
12	<i>Les Communes de Paris</i>	2010	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
13	<i>The thousandth tower</i>	2010	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
14	<i>Out of my window</i>	2011	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
15	<i>A l'heure de la pause</i>	2013	Deambulatoria		X	Sociedad

¹⁵ En la elección se ha querido disponer de una cierta perspectiva temporal y geográfica, además de incluir temas susceptibles de tener un desarrollo narrativo –es decir, no simplemente infografías o gráficos de distribución de datos– o que contaran con la participación de medios de comunicación en su producción o difusión.

			Tema [Personas]			
16	<i>Beyond the Stoop</i>	2010	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
17	<i>Brossard Chinatown</i>	2013	Deambulatoria Geográfica [Personas]		X	Sociedad
18	<i>Broken Hopes, Cisjordanie la vie morcelée</i>	2013	Narrativa	-	-	Derechos Humanos
19	<i>Viol, les voix du silence</i>	2012	Narrativa	X		Derechos Humanos
20	<i>Un vie de Roms</i>	2013	Deambulatoria Tema [Formatos]		X	Sociedad

Tabla 1
 Documentales web analizados

*En algunos casos se indica entre corchetes que, junto al elemento que da coherencia a las diferentes historias (deambulación geográfica o temática), interviene también un componente expositivo clave en la navegación, a través de las opciones [Personas] y [Formatos].

5.1. Tipo de organización

La revisión de la muestra de documentales interactivos creados en los últimos años permite observar que solo una quinta parte de los proyectos analizados sigue una lógica narrativa, como ocurre en *Broken Hopes, Cisjordanie la vie morcelée*; *Roger McGowen, condamné à mort #889*; *Farkhonda est de retour*; y *Viol, les voix du silence*. Estos cuatro son, de los veinte estudiados, los que presentan una estructura de carácter narrativo, aunque con la interactividad limitada a elegir el orden, participar y opinar sobre los contenidos, y acceder a recursos explicativos o complementarios, pero no caminos de lectura alternativos propiamente. *Broken Hopes, Cisjordanie la vie morcelée*¹⁶ se muestra más apegado al relato tradicional, con una narradora que da cohesión al mismo e introduce cada una de las partes, acompañadas de un mapa en el que se trazan cinco puntos del recorrido por Cisjordania. El *webdoc* es una coproducción de la Agence VU, la ONG Acción contra el hambre y el diario digital *Mediapart*.

*Roger McGowen, condamné à mort #889*¹⁷ y *Farkhonda est de retour*¹⁸ destacan por tejer un relato en torno a un protagonista, con una estructura en la que la temporalidad está presente –aunque no de forma explícita, con una línea del tiempo, ni mimética respecto al acontecer de los hechos– y con una trama que se desarrolla en diferentes espacios. El relato en primera persona de los protagonistas permite dar cohesión a las historias, a las que se unen las voces de otros participantes, en especial en el de Roger McGowen. Este trabajo reconstruye la vida de un hombre condenado a muerte y ejecutado en EEUU, a través de su propio testimonio, grabado en el locutorio de la cárcel. El reportaje dedicado a Farkhonda se bifurca en cinco grandes

¹⁶ <<http://www.mediapart.fr/documentaire/international/broken-hopes-cisjordanie-la-vie-morcelee>.

¹⁷ El webdocumental está producido por el diario suizo *Le Temps*, <<http://roger889.com/un-esprit-libre/intro/>.

¹⁸ Publicado en *La Vie*, <http://www.lavie.fr/webdocumentaires/farkhonda/farkhonda-est-de-retour-05-02-2013-36019_463.php#/introduction-/.

apartados o capítulos (con títulos que sugieren los momentos y aspectos más importantes) para narrar la historia del retorno a Afganistán de la joven, tras un exilio de 12 años en Australia.

Viol, les voix du silence constituye un caso especial, ya que estructura un relato coral en torno a cinco momentos vinculados a una violación –desde la agresión a la vida después–, a través de los que se dibuja un arco temporal, insertando las voces de cinco mujeres anónimas que han vivido esta situación y que la cuentan en primera persona –junto a expertos que aportan datos complementarios y explicaciones. Esta opción da continuidad a la historia y combina la aproximación múltiple sin perder la esencia narrativa.

Frente a las estructuras anteriores, la mayor parte de las propuestas analizadas entrarían en la tipología que Bole identifica como *deambulación*, es decir, varias historias en torno a un tema, lugar o momento. Sin embargo, no se han identificado proyectos que se puedan caracterizar como *ludo-acción* o *experiencia documental*. La opción más habitual asociada a la deambulación es aquella que parte de una serie de personas cuyas historias están asociadas a un espacio, con la posibilidad de elegir, a partir de un mosaico de fotografías, a cuáles acceder y en qué orden. Podemos observar esta estructura en los proyectos *Brèves de trottoirs*, *Les Communes de Paris*, *The thousandth tower* y *Out of my window*.

*Brèves de trottoirs*¹⁹ y *Les Communes de Paris*²⁰, producidos en 2010, exploran la vida cotidiana de personas anónimas, a través de breves relatos cotidianos, en la línea del proyecto *Highrise*, de Katerina Cizek, que integra los webdocumentales *The thousandth tower*²¹ (2010) o *Out of my window*²² (2011). El primero incluye historias protagonizadas por los habitantes de las torres de apartamentos de las afueras de Toronto, mientras que el segundo, a partir de una página principal, permite acceder a los interiores de diferentes viviendas ubicadas en 13 ciudades de los cinco continentes; y con ellas, a casi medio centenar de historias de personas anónimas, que tienen en común habitar en alguno de los bloques de torres de cemento que pueblan el planeta. Los dos últimos ejemplos muestran también algunos aspectos característicos de la denominada por Bole *experiencia documental*, puesto que no solo están concebidos como proyectos a largo plazo en torno a una tema social que permite la reflexión –la vida en las grandes torres de edificios– sino que incorporan la participación como ingrediente esencial. Bole apunta que los cruces son posibles y que “l’expérience documentaire peut tout à fait adopter en partie la logique de la déambulation” (2013: 279).

La opción que combina lo espacial con los relatos de gente común orienta también *Beyond the Stoop*²³ (2010), un proyecto de *The New York Times*, que recorre una calle de edificios de la ciudad de Nueva York. Algo similar ocurre en *Brossard*

¹⁹ <<http://paris-ile-de-france.france3.fr/brevesdetrottoirs/index.php/en/#/home>.

²⁰ <<http://www.lescommunesdeparis.fr/>.

²¹ <<http://highrise.nfb.ca/thousandthtower/>.

²² <<http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow>.

²³ <<http://www.nytimes.com/interactive/2010/07/25/nyregion/25oneblock-interactive.html>.

*Chinatown*²⁴, para retratar a través de tipos representativos (el chef, la madre, el pastor, los ancianos y un *broker*), la vida en una pequeña ciudad de Québec que concentra la mayor proporción de habitantes de origen chino en la región. En *Fatea, femmes au travail en Argerie*²⁵, el recorrido sobre un mapa de ciudades argelinas acerca las historias de mujeres que desarrollan su actividad profesional en distintos sectores.

La agrupación en torno a un tema está presente en otros dos documentales web que plantean alternativas diversas. *A l'heure de la pause*²⁶ repasa la actividad de diversos trabajadores en sus momentos de descanso, partiendo de distintas fotografías de los protagonistas, junto a sus nombres y profesiones²⁷, mientras que *Femmes et sciences. Regard sur les femmes scientifiques, d'hier et d'aujourd'hui*²⁸ apenas anuncia el formato, pero permite, al pasar el cursor sobre él, conocer el nombre, la imagen y un título-síntesis antes de acceder a los documentos que repasan casos excepcionales de científicas a lo largo de la historia.

La estructura deambulatoria puede configurarse por adición de casos particulares, como en los ejemplos anteriores, o mediante apartados que desglosan un tema general. Esta estructura temática se opone, en sentido estricto, a la narrativa, aunque puede albergar relatos en sus subpartados. Se trata de una opción presente en siete de los webdocumentales analizados, cuya principal virtud es orientar rápidamente la búsqueda del usuario en torno a los puntos clave en los que puede desglosarse una determinada realidad. Pese a que su estructura parece más asociada a organizar información o a temas de divulgación o entretenimiento, es un recurso habitual para tratar cualquier asunto, incluidos los de política internacional. En el primer caso encontramos documentales como *Plongee au coeur de la Chine*²⁹ (2013), que aborda siete puntos clave (*Descubrir China, Instalarse en China, Trabajar en China, Miradas cruzadas, Aller vers l'autre, Idées reçues* y *Les clefs*), que después desglosa en otras entradas.

La disposición anterior permite descubrir, asimismo, un palacio como el de Versalles, en *Versailles, l'autre visite*³⁰, desglosando en entradas temáticas que después se ramifican (*protocolo, oficios, símbolos de la memoria, estilos arquitectónicos, aspectos técnicos, personajes y anécdotas u objetos curiosos*). Lo mismo ocurre en *Irak, 10 years 100 viewpoints*³¹, que realiza una retrospectiva desde 2003 hasta la actualidad, con una doble entrada por categorías o formatos, y por palabras clave o etiquetas (*arte, Bagdad, cristianos, vida diaria, historia, internet,*

²⁴ <<http://blogues.radio-canada.ca/rive-sud/brossard-chinatown>.

²⁵ <<http://fatea.tv5monde.com/>.

²⁶ <<http://www.franceculture.fr/page-a-l-heure-de-la-pause-le-webdocumentaire>.

²⁷ En esta línea se estructura también *Unsung New Yorkers*, dedicado a representantes de los colectivos laborales que permiten que la ciudad funcione, <<http://unsungnewyorkers.com/>.

²⁸ <<http://focus.tv5monde.com/femmesetsciences/>.

²⁹ Cuenta con el patrocinio de France 24, <<http://www.plongeeaucoeurdelachine.com/chapitre/travailler-en-chine/ses-codes/>.

³⁰ La producción de la cadena francesa TV5 se puede acceder a través de <<http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/cultures/p-24817-Versailles.htm#Accueil>.

³¹ Se trata de un webdocumental de la cadena Arte, en colaboración con otros periódicos europeos, <<http://irak.arte.tv/>.

kurdos, petróleo, Saddam, chiitas, deporte, sunnitas, USA y Wikileaks), que dan paso a videos –junto a otros documentos y enlaces– con relatos sobre estos aspectos.

El documental canadiense *Jazz petite Bourgogne*³² realiza un recorrido por la historia del jazz en Montréal a partir de una estructura en capítulos, dividida después en formatos de acceso a la información. Se muestra asimismo en enfoques más sociales, como en *Athènes, une tragédie grecque*³³, *The waiting room* o *Un vie de Roms*. El primero aboga por entradas temáticas (*compromiso, trabajo, familia, vida diaria, migración, educación, religión*) para dar paso a distintas historias, narradas a través de fotografías (diaporama) y de texto y voz en *off*. *The waiting room*³⁴ se asoma a las urgencias de un hospital público estadounidense con dos opciones de búsqueda, por temas (*acceso a la sanidad, enfermedades crónicas, comunidad, economía, familia, seguro médico, Highland hospital, barreras lingüísticas, pobreza, movilización, violencia*) y emociones (*valor, fe, miedo, frustración, gratitud, dolor, esperanza, sufrimiento*).

*Un vie de Roms*³⁵ difiere de los anteriores en que no presenta un inventario de temas sino que incorpora un recorrido semiestructurado –por formatos, como ya ocurría en *Regard sur les femmes scientifiques*, también de TV5– en la portada, partir de cuatro vídeos numerados y de opciones de información complementarias. Con ellos se acerca al campamento rumano de Ris-Orangis, instalado a lo largo de la Nationale 7 en agosto de 2012 y desalojado unos meses después.

5.2. Temática y tipo de organización

La segunda de las cuestiones planteadas apela a la relación entre la organización del documental y el tipo de temática abordada, una coincidencia que podemos observar con cierta claridad en cuatro de los documentales narrativos analizados. En este sentido, la estructura clásica del relato resulta productiva a la hora de tratar temas con un componente humano importante, de relatar cuestiones vinculadas a los derechos humanos, como la pena de muerte, el asilo o las condiciones de vida en los asentamientos palestino. La narración, entendida como forma cultural de transmisión de conocimiento, parece apropiada a la hora de facilitar un acercamiento al contexto, y a la explicación de las causas y consecuencias. En el polo contrario, la deambulación muestra una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las posibilidades del medio digital.

Así, los webdocumentales elaborados a partir de múltiples historias de personas anónimas vinculadas a un espacio ofrecen un mosaico de realidades en torno al tema propuesto, generalmente de carácter social, con un tratamiento rico en matices, que pone más el acento en la diversidad y en el detalle extraordinario que en el análisis o la profundización, a través –como ocurre en los reportajes convencionales– de

³² En Radio Canadá: <http://jazzpetitebourgognedoc.radio-canada.ca/>.

³³ Realizado por la productora francesa Inediz, está disponible en el portal Presseurop, <<http://www.presseurop.eu/es/athens-greek-tragedy>.

³⁴ <<http://www.whatruwaitingfor.com/storytelling-project/>.

³⁵ <http://focus.tv5monde.com/unevierderoms/>.

fuentes que ofrecen una visión exterior. En este sentido, se recurre a una veintena de personas anónimas para retratar los barrios de París, o a los vecinos de edificios de múltiples alturas de todo el mundo, para mostrar la vida en estos hábitats verticales. Con una navegación a partir de los rostros de los protagonistas, a veces combinada con mapas de ubicación, estos trabajos tienen un componente lúdico, de juego y descubrimiento.

Observamos que estas estructuras se muestran útiles en determinados reportajes en los que el objetivo tiene un cierto carácter sociológico o de entretenimiento, como en *A l'heure de la pause*, *Beyond the Stoop* o *Versailles, l'autre visite*, que ofrece el recorrido por un complejo cultural. Sin embargo, resulta más difícil de encajar en temas que exigen un cierto contexto, como *Regard sur les femmes scientifiques, d'hier et d'aujourd'hui*, cuya presentación adolece de una desintegración poco beneficiosa, por lo que, pese a reivindicar el papel de las mujeres en la ciencia, solo contribuye a mostrarlas como estrellas fugaces en el firmamento. Esta estructura, que TV5 propone para *Un vie de Roms*, causa un efecto similar. Si bien se compone de cuatro vídeos que abordan distintos temas, ordenados numéricamente, en los que la protagonista da continuidad al relato, el conjunto adolece de cierta disgregación, acuciada por la división en formatos, indicada mediante diferentes símbolos.

Dada la capacidad de la estructura deambulatoria para acoger contenidos variados, más que una vinculación concluyente entre estos y las estructuras, es interesante observar cuáles son los efectos positivos y negativos de la elección. Entre los primeros, en especial los webdoc que plantean un menú de temas para la navegación, destaca el hecho que permiten un acceso claro a los diferentes subtemas en los que se organizan. Un reportaje como *The waiting room* muestra claramente el camino para acceder a unos contenidos concretos, ya sea economía, seguro médico o barreras lingüísticas. En *Athènes, une tragédie grecque*, el lector puede orientarse de inmediato si únicamente le interesa conocer las consecuencias de la crisis en la inmigración, la vida diaria o el arte, al igual que en *Irak, 10 years 100 viewpoints*, si sus intereses se limitan a temas catalogados con las etiquetas *petróleo*, *Saddam* o *kurdos*, entre otros. Esta búsqueda rápida de datos está garantizada para el usuario con un objetivo concreto o para el que simplemente tenga la curiosidad de *callejear* a través de los caminos que se ofrecen. Sin embargo, estas estructuras en las que se pierde la voz del narrador, que conforman un puzzle de pequeñas piezas en distintos formatos, un conglomerado de microrrelatos, difícilmente pueden ofrecer la experiencia narrativa –y de conocimiento– que tradicionalmente han proporcionado el reportaje o el documental.

Algunos de los webdocumentales analizados contribuyen a paliar en parte este efecto con estructuras en las que, si bien predomina la deambulación, optan por un menú en capítulos estructurados a partir de una doble conjunción de elementos temporales y de contenido, como *Jazz petite Bourgogne*.

5.3. Navegación y tipo de organización

El tercero de los puntos indicados al inicio de este epígrafe planteaba si el sistema de navegación está relacionado con la organización del webdocumental. Hemos considerado dos opciones: el menú, con una subdivisión en partes, capítulos o contenidos temáticos (con información textual), y la manipulación de elementos en la portada, ya sean fotografías, mapas o iconos. Ambas se reparten casi de forma equitativa en la muestra analizada. Además, a excepción de *Broken Hopes* y *Regard sur les femmes scientifiques*, en todos los casos analizados se observa o bien una doble opción de entrada (por ejemplo, mapa y fotografías, como ocurre en *Les Communes de Paris*; o un doble menú por temas y formatos, como en el trabajo sobre Irak; o por temas y emociones, en *The waiting room*) o una nueva bifurcación al acceder a los elementos (ya sea a través de submenús temáticos o de elementos de manipulación en pantalla).

Podemos apreciar de nuevo cierta coincidencia en los reportajes catalogados como narrativos y que abordan temáticas vinculadas a los derechos humanos, ya que apuestan por un menú de entradas que posibilita ir avanzando en el relato –o en su defecto la elección de episodios. *Broken Hopes*, sin embargo, pese a la incorporación de algunos aspectos interactivos, ofrece pocos elementos alternativos al documental tradicional, puesto que solo permite progresar capítulo a capítulo o volver al inicio, pero no saltar de uno a otro.

La navegación a través de un menú no es exclusiva de los anteriores sino que, por el contrario, se ajusta a la naturaleza de los documentales con una organización deambulatoria temática, en los que se ofrece un listado de epígrafes para acceder a los contenidos, que abarcan desde conflictos internacionales hasta aspectos culturales.

En el polo opuesto, se constata que los webdocumentales que han apostado por una estructura deambulatoria geográfica, a través de personas vinculadas a ellos, recurren a la navegación a partir de elementos de la portada. Esta opción, como se apuntaba más arriba, encaja mejor con propuestas destinadas a mostrar colectivos sociales y sus relaciones, con un componente de descubrimiento y un sentido lúdico. En cambio, resulta más cuestionable en temas que requieren un cierto análisis o contexto.

6. Conclusiones

La revisión bibliográfica pone de manifiesto no solo el carácter híbrido del denominado webdocumental sino también la fase de consolidación en la que está inmerso. Esta juventud se refleja tanto en la diversidad de denominaciones como en la desigual evolución que está teniendo a nivel internacional. Sin embargo, la apuesta por esta modalidad multimedia, que va más allá de la inmediatez del medio digital, coincide con el desarrollo que han experimentado otros géneros narrativos a partir de

2010, y que ofrece buenas expectativas de progreso gracias a los nuevos dispositivos digitales (Palau, 2013).

Frente a las aproximaciones que parecen sugerir la posibilidad de ofrecer al usuario la opción de componer diferentes relatos en función de los caminos elegidos, cabe destacar que las propuestas analizadas están lejos de facilitar estas experiencias de interacción narrativa. En la línea apuntada por Bole, consideramos que la narración se muestra difícilmente compatible con la deslinearización o no linealidad, aunque la incorporación de opciones interactivas favorece la elección de caminos que amplían la información o añaden nuevos testimonios.

El análisis de la muestra también revela la tendencia a vincular estructuras narrativas con relatos en los que el componente de interés humano y de denuncia tienen un peso importante, como son los temas de derechos humanos. La deambulación aparece como la forma de organización más habitual, tanto en estructuras temáticas como vinculadas a un determinado lugar, en especial a través de la exploración a partir de un mosaico de rostros anónimos. Esta perspectiva, que tiene cierto componente lúdico, combina de forma armónica con documentales de carácter más sociológico, pero muestra algunos problemas cuando se abordan temas que requieren un cierto análisis o contextualización, algo que ha aportado tradicionalmente el relato orientado por una voz narrativa poderosa.

Referencias

- ALLEMAND, A. (2011). *Journalisme narratif en pratique*. Louvain la Neuve: De Boeck.
- BARON, L. (2010). “Le webdocumentaire reste à inventer” [en línea], <<http://webdocu.fr/web-documentaire/2010/09/16/le-webdocumentaire-reste-a-inventer>>; (Consulta 13/09/2013).
- BOLE, N. (2013). “Une typologie du webdocumentaire orientée utilisateur” [en línea], *Doc On-line*, n. 14, août, pp. 269-279, <www.doc.ubi.pt>; (Consulta 12/09/2013).
- CHILLÓN, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions [etc].
- CROU, O. (2010). “La différence entre (Web)documentaire et (Web)reportage” [en línea], <<http://webdocu.fr/web-documentaire/2010/06/05/la-difference-entre-webdocumentaire-et-webreportage>>; (Consulta 14/09/2013).
- CROU, O. (2011). “Qu’est-ce que le webdocumentaire?” [en línea], <<http://webdocu.fr/web-documentaire/2011/03/07/qu%E2%80%99est-ce-que-le-webdocumentaire>>; (Consulta 14/09/2013).

- CROU, O. (2011b). "Pourquoi le néologisme webdocumentaire?" [en línea], <<http://webdocu.fr/web-documentaire/2011/06/03/pourquoi-le-neologisme-webdocumentaire>>; (Consulta 14/09/2013).
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.
- EDGERTON, K. (2013). "The New Digital Storytelling Series: Caspar Sonnen" [en línea], *Filmmaker Magazine*, mayo, <<http://filmmakermagazine.com/71413-the-new-digital-storytelling-series-caspar-sonnen>>; (Consulta 12/09/2013).
- FERNÁNDEZ PARRAT, S. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- GANTIER, S. & BOLKA, L. (2011). "L'expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion", en *Les Cahiers du journalisme*, 22/23, pp. 118-133.
- GAUDENZI, S. (2009). "The Participative documentary through the lenses of the Live documentary (case study: Global Lives by David Harris)" [en línea], en *Interactive documentary: towards an aesthetic of the multiple*, Ch. 7. Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths, <<http://www.interactivedocumentary.net/about/me>>; (Consulta 15/09/2013).
- GIFREU, A. (2010). "El documental multimedia interactivo. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente". *Congreso Internacional Comunicación 3.0: nuevos medios, nueva comunicación*. Celebrado en Salamanca el 4 y 5 de octubre de 2010. Actas del Congreso, pp 192-205.
- GIFREU, A. (2011). "Taxonomic discussions in the educational context: key issues in relation to interactive documentary (II)" [en línea], <<http://i-docs.org/2011/11/26/taxonomic-discussions-in-the-educational-context-key-issues-in-relation-to-interactive-documentary-ii>>; (Consulta 17/09/2013).
- GIFREU, A. (2013). "El documental interactivo: estado de desarrollo actual", en *Obra digital*, vol. 4, núm 1, pp. 29-55.
- HELLER, M. (2013). "Welche Storys sollen Journalisten erzählen?", en *Message* 1/2013, pp. 76-78.
- LAZO, Carmen M. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Idea.
- PALAU, D. (2013). "Dispositivos para la lectura, una oportunidad para la no ficción de calidad", Actas del congreso *Breaking the media value chain*, VII International Conference on Communication and Reality, Barcelona.
- PALAU, D. (2013a). "Los otros rostros y voces. La crónica como vehículo de compromiso social y denuncia" [en línea], *Revista Faro*, nº 17, <<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/141/91>>; (Consulta 25/09/2013).

ROUX, A. (2012). “Quelques réflexions sur le documentaire interactif et le web documentaire” [en línea], <<http://lafabriquedureel.fr/humeurs/quelques-reflexions-sur-le-documentaire-interactif-et-le-web-documentaire>>; (Consulta 20/09/2013).

ROUX, A (2012). “La tablette: nouvel écran documentaire par excellence?” [en línea], <<http://lafabriquedureel.fr/humeurs/quelques-reflexions-sur-le-documentaire-interactif-et-le-web-documentaire>>; (Consulta 21/09/2013).

VIVAR, M. (2013). “Sandra Gaudenzi décrypte le monde du webdocumentaire” [en línea], <<http://cinemadocumentaire.wordpress.com/2013/07/10/le-monde-du-webdoc-decrypte-par-sandra-gaudenzi>>; (Consulta 22/09/2013).

Gestión de la reputación online de la banca a través de las redes sociales durante la crisis española. El caso de Bankia

Management of bank's online reputation through social media during the Spanish crisis. Bankia's case

Laura Pascual Cantabrana

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibersitatea
pascualcantabranalaura@gmail.com

Resumen

Esta comunicación analiza el contexto actual de la web 2.0 y cómo el uso de las nuevas tecnologías, y en concreto de las redes sociales han provocado un cambio en el modo en que Bankia se comunica con sus *skateholders*. En el estudio se realiza una aproximación conceptual de la documentación publicada sobre: banca online, reputación online, redes sociales, marketing social y comunicación de crisis. Tras el marco teórico, se ha llevado a cabo un análisis de carácter cualitativo y cuantitativo. A partir de este estudio se pretende observar la gestión de la presencia en redes sociales de Bankia, analizar su imagen en las redes sociales y conocer el papel de su gabinete de comunicación en el uso de éstas herramientas para así descubrir cómo está gestionando la reputación online.

Palabras clave: Banca online, Reputación online, Redes sociales, Comunicación de crisis

Abstract:

This research analyses the web 2.0 and how the use of new technologies, and specifically the social media has changed the way that financial companies communicate with their skateholders. In this study we completed a conceptual analysis of the documentation published about: online banking, online reputation, social media, CRM (Customer Relationship Management), CSR (Corporate Social Responsibility), social marketing and crisis communication. Through theoretical framework, a qualitative and quantitative analysis has been done. In this study we observed the management of the social media of Bankia, to analyse its presence in the social media and to evaluate know the role of its communication department in managing online reputation.

Palabras clave: Online banking, Online reputation, Social media and Crisis communication.

1. Introducción

Esta investigación se centra en la presentación de las rutinas de trabajo y estrategias en redes sociales llevadas a cabo por una de las entidades bancarias más importantes de España, Bankia. Se ha elegido esta entidad por ser uno de los grupos financieros más grandes de España con alrededor de ocho millones de clientes y 300 oficinas¹, a la vez que controvertido. Su reputación online se ha visto numerosas veces salpicada en los últimos meses por oleadas de comentarios negativos de internautas en la Red.

A la hora de seleccionar las redes sociales que se analizan en el estudio, se han tenido en cuenta los datos del Informe de la Sociedad de la Información Española de la Fundación Telefónica 2012, que recoge los principales hitos tecnológicos acontecidos en nuestro país, así como la evolución en la adopción de las nuevas tecnologías. Según éste, las cuotas son similares a las del año anterior: Facebook a la cabeza con una penetración global del 56,5%, seguido de Tuenti con un 17,8% y de Twitter con un 9,9%.

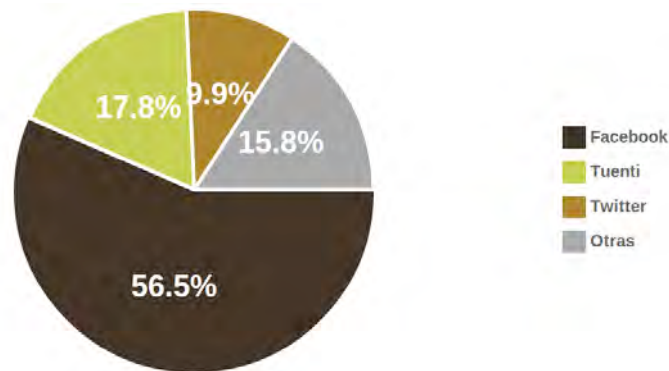


Gráfico 1

Penetración de las redes sociales en España 2012

Fuente: Fundación Telefónica. Elaboración propia.

Las cuentas en redes sociales de Bankia se han localizado a través de los enlaces de su página web oficial corporativa (www.bankia.com), para así, evitar confusiones con perfiles falsos. Bankia dispone de dos sitios web que tienen diferente dominio. La URL www.bankia.com es la web corporativa con información sobre el Plan Estratégico, Comunicación, Quiénes Somos etc., además es la que tiene los enlaces a las redes sociales de la entidad, mientras que la página www.bankia.es esta dirigida a los usuarios que ya son clientes; desde ella pueden acceder a su área y realizar operaciones.

Bankia cuenta con perfiles en Facebook, Twitter y Youtube, por lo que, atendiendo al Informe SIE 2012 de la Fundación Telefónica, se han analizado las cuentas Facebook y Twitter. Según el Informe mencionado, la segunda red social con mayor cuota es Tuenti, pero Bankia no tiene creada ninguna cuenta en esta Red Social.

¹ Información obtenida a través de <http://www.bankia.com>

En el presente trabajo se quieren conocer, evaluar y analizar los procesos llevados a cabo por el Gabinete de Comunicación de la entidad para afrontar una situación de crisis socioeconómica como la actual que afecta a la reputación online de Bankia, utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación con sus potenciales clientes.

2. Marco teórico

2.1 La Banca Online

Las primeras incursiones de la banca a distancia se dieron con la banca telefónica a mediados de la década de los 90. El siguiente paso fue hacer que los servicios de banca telefónica también estuvieran disponibles en la Red. Las primeras webs de entidades financieras ofrecían una descripción de la entidad y algunos espacios publicitarios que invitaban a solicitar más información y contratar servicios mediante el teléfono o en las oficinas físicas, (Meso et al. 2012:4). A este cambio de modelo de negocio que ha evolucionado mucho en los últimos años se le han atribuido términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica.

La banca por Internet comenzó a emerger con el cambio de siglo. En diciembre del año 2000, cuatro de las diez webs más visitadas pertenecían a entidades bancarias. Un elevado porcentaje de las visitas se centraba en hacer consultas y comparaciones, realizando la operación final a través de otros canales como el teléfono o la oficina, según Barajas y Villanueva (2001:36). Las nuevas tecnologías han ayudado a los bancos y cajas a realizar un seguimiento de la competencia, conocer cuáles son las mejores prácticas llevadas a cabo a través de Internet y crear valor para sus clientes, accionistas y empleados, según la investigación de los ya citados Barrutia y Echebarria (2001:384).

Esta evolución ha traído consigo muchas ventajas, pero también mayores necesidades. Entre ellas destaca la necesidad de inmediatez y la oferta de productos especialmente diseñados para el nuevo canal o al menos precios reducidos. La primera de estas necesidades se ha visto satisfecha gracias a la aparición de la web 2.0. La web social o web 2.0 es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto que está lejos de poder darse por terminado, aunque sus efectos son evidentes en el mundo empresarial según Fresno (2011:30).

2.2 Reputación Online

Atendiendo el estudio publicado por la Comisión de buscadores de IAB Spain (2011:430), la reputación online es el reflejo del prestigio o estima que un determinado producto, marca o personaje tiene en Internet: es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en la Red. Ponderada, porque no todas las

opiniones tienen el mismo valor ni la misma visibilidad, y valorada, puesto que, normalmente, propondrán una gradación de la opinión.

Según lo dicho por Fresno (2011:31) la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los *sites* que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad.

Para Polo (2011:13) gestionar la reputación 2.0 a través de los medios sociales, es fruto de un esfuerzo coordinado entre diferentes áreas:

- Estrategia: qué objetivos, cómo monitorizar, cómo involucrar a diferentes departamentos, qué tecnologías etc.
- Comunicación y marketing: qué actividades del Community Management, qué principios de creatividad.
- Ventas: cómo enfocar una campaña en medios sociales hacia la venta, cómo mejorar la funcionalidad social de los canales de venta online, cómo formar a los comerciales físicos etc.
- Atención al cliente: ¿hay contact centers?, ¿sabe el Community Manager resolver una queja en Twitter? Etc.
- Innovación: por ejemplo: ¿se aprovechan las opiniones que aportan los fans en las redes sociales?

2.3 Redes Sociales

Un elemento fundamental a la hora de hablar de Web 2.0 son las redes sociales. Existen múltiples definiciones sobre éste término:

En un artículo publicado en el *Journal of Computer Mediated Communication* (2007:6) se definen las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Otra enunciación dada por Marquina-Arenas (2012:15) es que las redes sociales “son webs que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales”.

Las redes sociales y la tecnología digital brindan a las entidades financieras un nuevo rango de oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios en los que la dimensión social desde el punto de vista de comunicación de objetivos es importante.

Además, ofrecen nuevas posibilidades para prestar un servicio al cliente más personalizado y para poder interactuar online con la base de clientes, estableciendo un diálogo entre la entidad financiera y éstos. La revolución digital pone al alcance de las entidades gran cantidad útil de información sobre sus clientes. El reto es adquirir nuevas habilidades para gestionar esta información, ya que el 90% de la información que se genera es información no estructurada en formatos como audio, video, correos electrónicos, mensajes de texto etc., (IBM Corporation 2012:23).

Para Villanueva y Orihuela (2011:4), en España las empresas están interesadas en los medios sociales como herramientas de marketing. Sin embargo, su uso está aún limitado y muchas empresas lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros. El Estudio de Influencia en la sociedad digital, realizado por la agencia de publicidad NCA y el IE Business School, que analiza el posicionamiento real en Internet y redes sociales de las cien marcas más anunciadas en España en términos de impacto, presencia y reputación, concluye que casi un tercio de las grandes marcas no operan en redes sociales, a pesar de dedicar millones de euros a estrategias de publicidad tradicional.

2.4. Marketing Social

Según la definición oficial de la American Marketing Association, “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones” (Kotler, 2000).

El marketing social se está convirtiendo en un mecanismo esencial y eficaz para llegar a los clientes. Atendiendo a la definición de Kotler y Zaltman (1971:5) el marketing social es una “estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”. Según IBM Corporation (2012:36), se valoran cada vez más las interacciones digitales, las evaluaciones de expertos, los medios sociales y el soporte postventa en línea a la hora de optar por una marca.

En la investigación realizada por Meso et al. (2012:7) se afirma que el sector bancario ha comenzado también a interiorizar la relevancia del social marketing y su presencia y actividad ya se encuentra entre las principales marcas españolas en las redes sociales. Se puede definir el momento actual como la hora de los medios sociales donde cobran especial protagonismo herramientas como las redes sociales, los blogs o los foros. Ahora la mención negativa o positiva sobre un producto o servicio adquiere en Internet una repercusión que llega a millones de personas. El II Estudio sobre la Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital realizado por la IE Business School en 2011 revela que la banca es el segundo sector que mejor valoración consigue en Internet.

2.5. Comunicación de Crisis

Piñuel (1997:8) establece una tipología de la crisis. Afirma que se las puede distinguir según la naturaleza de los acontecimientos que las suscitan, o según la duración de su desarrollo. Según los orígenes de las crisis, éstas pueden surgir en el entorno de las Relaciones Sociales, en el de las Relaciones con el Entorno humano y en el de las Relaciones de Comunicación:

- La crisis puede ser provocada por un acontecimiento en el entorno de las Relaciones Sociales internas (Relaciones de producción) en una organización.
- La crisis puede ser provocada por un acontecimiento en las Relaciones internas con el Entorno humano en una organización.
- La crisis puede ser provocada por un acontecimiento en las Relaciones internas de Comunicación.

Mazo (1994:315) define el concepto de comunicación de crisis refiriéndose a “la preparación o prevención que las organizaciones han de aplicar para comunicarse de forma positiva y efectiva (actuación), bien con los propios miembros de aquéllas, bien con el entorno para el caso de que se produzcan situaciones anómalas, más o menos previsibles (riesgos, crisis) que afecten o puedan afectar a la imagen o a las relaciones de la corporación con sus públicos (públicos relevantes). Su tratamiento, por tanto incluye no sólo la prevención sino también la actuación eficaz en el caso de que se materialice la situación perturbadora”.

Recogemos también la idea de Martín y Rodríguez (1997:8), que hablan de la comunicación para situaciones de crisis como “el conjunto de acciones comunicativas, integradas en un plan de comunicación para situaciones de crisis (o en su defecto, plan de comunicación) que la empresa articula de cara a la prevención y resolución de situaciones que ponen en peligro la imagen y el normal funcionamiento de la empresa”.

3. Metodología

3.1 Variables de estudio

Para realizar este estudio se han tomado como muestra los canales oficiales corporativos de Bankia en las redes sociales. Éstos deben de estar firmados por la marca, estar enlazados a través de la web de la misma (<http://www.bankia.com>) y hablar en primera persona. Son la vía de comunicación de la entidad y, por tanto, son los que deberían tener mayor presencia.

No se han considerado aquellos canales referentes a iniciativas, obras sociales, patrocinios, productos, eventos y/o canales de atención al cliente.

Los perfiles analizados, por lo tanto son los siguientes:

- Fan Page de Facebook: <https://www.facebook.com/bankia.es>

- Cuenta en Twitter @Bankia: <http://www.twitter.com/bankia>

Para conocer el papel del Gabinete de Comunicación de Bankia en las redes sociales de la entidad, se han realizado entrevistas en profundidad a los trabajadores del departamento de Comunicación Digital.

3.2 Diseño de la investigación

Se han elegido tres momentos de especial relevancia en torno a Bankia en las redes sociales:

7 de Mayo de 2012 Los datos se recogieron desde el 7 hasta el 13 de Mayo de 2012, ambos inclusive.	El Gobierno de España anuncia el rescate inmediato de Bankia y Rodrigo Rato dimite de la Presidencia de la Entidad, pasando a ocupar su puesto José Ignacio Goirigolzarri. ²
11 de Diciembre de 2012 Los datos se recogieron desde el 11 de diciembre hasta el 17 de diciembre de 2012, ambos inclusive.	Bankia anuncia su Plan Estratégico, con el que planea despedir a 5.000 empleados y reducir un 40% los salarios. ³
27 de Diciembre de 2012 Los datos serán recogieron del 27 de diciembre de 2012 hasta el 2 de enero de 2013, ambos inclusive.	Bankia sale del Ibex 35 y recibe 13.459 millones de euros, que se suman a las 4.500 millones que ya habían sido inyectados en Septiembre. ⁴

Las entrevistas se han realizado a los profesionales de interés⁵ para este estudio, es decir, quienes en el desempeño de sus funciones están relacionados con la gestión de las redes sociales de la entidad:

- Javier Tomé Collado: Director de Departamento de Comunicación Digital de Bankia.
- Leticia Lucio Álvarez: Community Manager de Bankia.

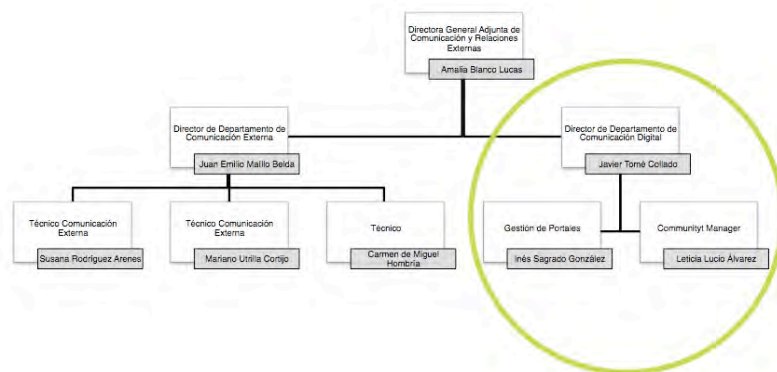


Imagen 1
Organigrama del Gabinete de Comunicación
Fuente: Bankia. Elaboración propia.

² <http://www.slideshare.net/Bankia_Group/comunicado-de-d-rodriigo-de-rato-y-figaredo>

³ <http://economia.elpais.com/economia/2012/12/11/actualidad/1355248777_318250.html>

⁴ <<http://www.bankia.com/es/comunicacion/actualidad/noticias/grupo-bfa-bankia-refuerza-su-solvencia-con-la-inyeccion-de-17959-millones-de-euros.html>>

⁵ La labor de Inés Sagrado González dentro del departamento no está relacionada ni con la gestión de la reputación online, ni con las redes sociales, sino con la gestión de portales.

3.4 Técnicas e instrumentos de recogida de datos

Con el fin de abordar el estudio, se ha empleado la técnica de análisis de contenido, se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas. Se han combinado ambas metodologías para realizar una fotografía mucho más exhaustiva y completa del comportamiento de Bankia en sus distintos perfiles en las redes sociales y su aprovechamiento.

Fichas de análisis

Para analizar los canales corporativos de Bankia en las redes sociales se ha diseñado una ficha de categorización en la que se recogen los principales ítems que se han considerado de interés para la investigación.

La ficha cuenta con un apartado específico para cada una de las redes sociales en las que Bankia tiene una presencia institucional. Para ello, se ha tomado como referencia la página web oficial corporativa de Bankia (www.bankia.com) y los enlaces oficiales que en ella se recogen hacia Facebook y Twitter.

En el caso de Facebook, se han establecido cinco grandes categorías.

- Datos generales: año de aparición, número de seguidores, servicios que presta, presentación que ofrece la empresa.
- Tipo de aportaciones: información corporativa, ofertas y promociones, atención al cliente, información de terceros.
- Análisis de contenidos: se ha recogido en cada una de las categorías citadas el número de veces que se ha compartido, de recomendaciones, de comentarios, así como el uso de vídeos, fotografías o enlaces internos y externos. También se ha cuantificado el grado de interactividad: si la empresa responde a los comentarios de los usuarios y si comparten contenidos generados por otros usuarios.
- Otras informaciones: se ha establecido el grado de actualización de la página⁶, si se realizan acciones de captación y si la entidad responde a las quejas.

En el caso de Twitter, la estructura es similar.

- Datos generales: año de aparición, número de tweets, personas que siguen la página, biografía que ofrece la empresa.
- Tipo de aportaciones: información corporativa, ofertas y promociones, atención al cliente, información de terceros.
- Análisis de contenidos: se ha contabilizado cuántos incluyen vídeos, fotografías, enlaces internos, enlaces externos y cuántos distribuyen contenidos generados por otros usuarios.
- Análisis avanzado: se han recogido los retweets, los tweets con mención y con hashtags.

⁶ En el caso de las Páginas de Facebook y a efectos de esta investigación se considera actualización baja cuando se publican entre una y tres entradas a la semana, media cuando se publican entre cuatro y siete entradas y alta cuando son más de siete.

- Otras informaciones: se ha establecido el grado de actualización de la cuenta⁷, si se realizan acciones de captación y si la entidad da respuesta a las quejas de los usuarios.

Los post publicados en Facebook durante las fechas seleccionadas se han recogido directamente de la Página de Bankia, ya que gracias al Time Line de las Fan Pages es accesible la consulta de publicaciones antiguas. Para Twitter, debido a la gran cantidad de tweets que se publican cada día, hemos utilizado la herramienta Twime Machine⁸, la cual permite recuperar tweets antiguos.

Entrevistas

Para conocer el papel que desempeñan los trabajadores del Gabinete de comunicación de Bankia en las redes sociales de la entidad, se han realizado entrevistas a los miembros que tienen un contacto directo con la gestión de la reputación online de Bankia a través de la administración de las redes sociales.

Las entrevistas se han dividido en cinco bloques, algunos comunes para los entrevistados y otros que divergen en función del puesto que desempeñan:

- El primer bloque aborda los datos personales: estudios, experiencia laboral, formación relacionada con su puesto actual, funciones del departamento, rutinas de trabajo y opinión personal sobre los retos, ventajas e inconvenientes que presentan los *social media*.
- El segundo bloque trata sobre el puesto concreto que ocupa el entrevistado. Definición del puesto, de sus funciones concretas, de las habilidades, dominios y aptitudes que deben poseerse para realizar su función.
- Seguidamente, el tercer bloque profundiza en las acciones del Departamento en la gestión de las redes sociales.
- En cuarto lugar y sólo en el caso de la Community Manager, indagamos más en las labores concretas que se realizan, número de cuentas gestionadas, concreción de las mismas, orden de relevancia otorgado, exigencias de la empresa a la hora de generar contenido.
- El quinto bloque trata sobre los usuarios de las redes sociales: los perfiles, las características del contenido que comparten, la presencia de empresas en los y la ausencia de las mismas, importancia de estas herramientas para ellos, qué buscan de una empresa en las redes sociales y la importancia de sus opiniones.
- Finalmente, en sexto lugar, profundizamos en la gestión de la reputación online a través de las redes sociales. Preguntamos sobre crisis anteriores, cómo se les hizo frente, de dónde surgieron, sobre la existencia de una Plan de Gestión de Crisis o Estrategia que haga frente a las mismas de forma eficaz, sus puntos clave, necesidad de renovarla o no, quién diseña la Estrategia, quién la conoce y cada cuánto se revisa son las preguntas clave que aquí analizamos.

⁷ En el caso de la gestión de Twitter y a efectos de esta investigación se considera actualización baja cuando se han escrito cinco o menos tweets en un día, media cuando se han escrito entre seis y quince tweets y alta cuando han sido de 16 en adelante.

⁸ <<http://www.twimemachine.com>>

4. Resultados

A continuación se pasa a detallar los resultados obtenidos a través del análisis anteriormente realizado:

- Las redes sociales de Bankia a penas están integradas dentro de la comunicación de la entidad. En ninguna de sus campañas publicitarias aparece reflejada ningunas de sus cuentas en *social media*.
- Los enlaces a las redes sociales corporativas sólo se han encontrado en dos de las cuatro webs de la entidad.

4.1 Resultados del análisis de la Fan Page de Bankia

- La Fan Page de Facebook de Bankia (www.facebook.com/Bankia.es) fue creada un mes después (el 31 de enero de 2011), de que la entidad empezase a funcionar (el 1 de enero de 2011), y no comenzó a ser utilizada has dos meses más tarde (el 2 de marzo de 2011).
- A fecha 31 de Julio de 2013 cuenta con 8.326 fans.
- Bankia tiene creadas aplicaciones dentro de su Fan Page que aportan información específica sobre: sus principios (compromiso creado por la entidad y líneas de crédito que ofrece), arbitraje para participaciones preferentes y obligaciones subordinadas, plan Estratégico de la entidad con un vídeo, una nota de prensa y una presentación, enlaces a otras redes sociales en las que está presente: Twitter, Google+ y Youtube, política de comentarios en su Fan Page y resultados obtenidos en 2012.
- En la Información que aporta sobre la entidad se define como “banco español de negocio doméstico”, fija un horario (de lunes a viernes de 9:00 a 18:00) y hace una breve descripción sobre el desarrollo de su actividad, sus fortalezas (líder en seis Comunidades Autónomas) y presencia internacional. Además añade un único enlace: www.bankia.com.
- Durante los periodos analizados (un total de 21 días), Bankia escribió 4 días en su Fan Page. Estos días publicó un único post por día.
- Desde el 17 de Mayo hasta el 28 de Noviembre de 2012 no se publicó ninguna entrada.
- Todas las informaciones posteadas tuvieron que ver con información corporativa o empresarial.
- De las publicaciones analizadas la que más me gusta consiguió y la que la que más comentarios suscitó fue la de la nueva aplicación móvil de Bankia

- De las publicaciones analizadas, la que más veces se compartió es la del nombramiento del nuevo Presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri.
- Todos los post observados incluyeron enlaces. Éstos siempre fueron internos (web de Bankia, cuenta en Slideshare de Bankia o canal en Youtube de Bankia).
- Durante los periodos analizados, la actualización de la Fan Page de Bankia fue baja e incluso inexistente en uno de ellos.
- No se desarrollaron, dentro de la página de Facebook de Bankia, acciones de captación, aunque sí de promoción de algunos servicios.
- Las publicaciones analizadas suscitaron comentarios por parte de los usuarios, sin embargo Bankia no respondió a ninguno de ellos en las publicaciones del 8 y 9 de Mayo, sólo una vez el 10 de Mayo (habiendo 86 comentarios) y cuatro veces el 11 de Diciembre (habiendo 512 comentarios).
- No hubo publicaciones que hechas por los usuarios directamente en el Timeline de la Fan Page de Bankia porque la entidad tiene bloqueada esta posibilidad. Es decir, un fan de la Página puede responder con sus comentarios en una conversación que haya iniciado Bankia, pero no puede ser él quien realice la primera publicación en el muro.

4.2 Resultados del análisis de la cuenta de Twitter de Bankia

- Bankia creó su cuenta de Twitter (www.twitter.com/Bankia) el 2 de Marzo de 2011, dos meses después de que la entidad fuera fundada.
- A fecha 31 de Julio de 2013 la cuenta tiene 7.395 seguidores, se han escrito 5.460 tweets y se siguen a 137 usuarios.
- En la biografía de la cuenta Bankia dice: “Respondemos a vuestras preguntas de L a V en horario de 9 a 18. También podéis llamar al 902246810. dacuerda.com empecemosporlosprincipios.com España · bankia.com”.
- Los fines de semana y festivos nacionales la cuenta no fue actualizada, con excepción del domingo 31 de diciembre, cuando se escribieron dos tweets.
- Se escribieron 35 tweets en los dos primeros periodos y 52 en el tercero.
- El número de tweets escritos sobre información corporativa o empresarial disminuyó del primer al último periodo, 51,43% - 28,57% -11,54% respectivamente para cada uno de ellos.
- Los tweets de promociones y ofertas también fueron siendo menos, en el primer periodo supusieron un 22,86% del total, mientras que en el segundo un 2,86% y en el tercero no hubo ninguno.

- Sin embargo los tweets enfocados en la atención al cliente (resolver dudas, atender quejas, solucionar problemas etc.) aumentaron exponencialmente del 25,75% en el primer periodo, al 68,57% en el segundo periodo y el 88,46% en el tercero.



Gráfico 2
Tipo de aportación: Periodo 1
Elaboración propia



Gráfico 3
Tipo de aportación: Periodo 2
Elaboración propia



Gráfico 4
Tipo de aportación: Periodo 3
Elaboración propia

- Se emplearon hashtags. Los dos primeros periodos más del 50% correspondieron a #ibex, y el resto a #AppBankia y #Bankia. Al salir Bankia, en el tercer periodo, del Ibex 35, el uso de este hashtag dejó de emplearse y tampoco hubo nuevos.

- La entidad empleó entre cinco y diecinueve enlaces en cada periodo estudiado. Todos los enlaces fueron internos.
- En ninguno de los periodos se emplearon ni enlaces externos, ni contenido generado por otros, ni retweets.
- La actualización de la cuenta fue media o baja durante los tres periodos.
- Se dio respuesta a las quejas y dudas de los usuarios.
- Las acciones de captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes comenzaron siendo siete: una exposición, un concurso, descuentos, ofertas y becas. En los dos siguientes periodos fueron tres y una acción. Todas ellas tuvieron que ver con actividades que se desarrollaban fuera de las redes sociales, ninguna era exclusiva para Twitter.

4.3 Resultados del análisis de las entrevistas a los trabajadores del Departamento de Comunicación Digital de Bankia

- El equipo del Departamento lo forman: el Director del Departamento de Comunicación Digital (Javier Tome Collado), la Community Manager (Leticia Lucio Álvarez) y la encargada de la actualización y gestión de portales web (Ines Sagrado González).
- El Director del Departamento ha completado una Licenciatura en Publicidad y RRPP, un Postgrado y un MBA. Antes de Bankia trabajaba como *Social Media Manager* de Mutua Madrileña y ahora compagina su puesto con el de profesor en un máster. Cuenta con más de cinco años de experiencia en marketing digital y un año como Director del Departamento de Comunicación Digital de Bankia.
 - Se define como “responsable de dirigir la estrategia de comunicación en Internet, supervisar los canales y plataformas donde el banco está presente”.
 - Su labor es la de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativa en estrategias de comunicación así como ejecutarlas a través de los planes de acción específicos.
 - Su principal cometido es mejorar la reputación de la entidad a través de contenidos y herramientas que demuestren hechos y realidades.
- La Community Manager de Bankia se llama Leticia Lucio Álvarez, estudio la Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas, después realizó Máster en Gestión y Dirección Comercial, Marketing y Publicidad. Antes de trabajar para Bankia, trabajó como Secretaria de Comunicación Externa e Interna en otra empresa. Actualmente cuenta con entre uno y tres años de experiencia como Community Manager, de los cuales el último lo ha dedicado a trabajar en Bankia. Su formación para este puesto la realizó a través de la empresa.

- Se define como “persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet”.
 - Su labor es la de “escuchar las conversaciones sobre la empresa, competidores, mercado... Difundir la información internamente y ser la voz de la empresa hacia la comunidad”.
 - Su cometido como Community Manager de Bankia es responder a las quejas y sugerencias de los clientes o usuarios, publicitar la empresa y generar comunidad y fidelización con el cliente.
- Las funciones que se desarrollan dentro del departamento son:
 - Difusión de las noticias corporativas en los canales propios de Bankia.
 - Monitorización constante de la presencia en Bankia en medios sociales e internet e identificación de los insights de nuestros clientes que puedan ser utilizados a nivel marketing.
 - Informes de reputación semanal, quincenal y mensual.
 - Elaboración de la estrategia en las plataformas sociales en las que está presente Bankia.
 - Elaboración de planes tácticos con el fin de crear acciones de participación y vinculación con nuestros clientes.
 - Diseño y desarrollo de acciones de marketing en redes sociales en coordinación con los departamentos clave de la compañía.
 - Establecimiento de los contenidos de la marca con el objetivo de buscar un diálogo directo y coherente con los clientes y usuarios para la mejora constante de la reputación online de la marca.
 - Elaboración de planes de comunicación en redes sociales para áreas específicas y su posterior seguimiento.
 - Identificación de “influencers” del sector y su diferenciación en base a la afinidad y tipo de acercamiento positivo, negativo o neutro.
 - Elaboración de planes de contacto con “influenciadores” del medio digital para establecer flujos de comunicación activa con aquellos más afines.
 - Con el personal de que se dispone en la empresa, la gestión de las redes sociales no está cubierta las 24 horas del día, pero no lo consideran necesario.
 - Consideran que las redes sociales aportan beneficios como: beneficiar la imagen, facilitar la anticipación a posibles crisis o problemas y promover la fidelización.
 - Desde el punto de vista de la entidad, el Director del Departamento considera que las principales ventajas de estar “abiertos” en los *Social Media* son: complementar el SEO, fidelizar en comunidad, dialogo con el cliente, aumentar el conocimiento de la marca y la preferencia por la misma entre sus consumidores, saber lo que dice el público sobre la empresa.
 - Mientras que los inconvenientes son: la exposición digital constante y que la información negativa se expande rápidamente.

- Ante la pregunta en que se les pedía que valorasen cuatro afirmaciones del 1 al 10, los resultados con mayor y menor puntuación han sido:
 - Los *social media* son una base imprescindible para descubrir las opiniones del cliente. (10 puntos)
 - No se pueden controlar las conversaciones, pero, de algún modo, sí se puede decidir sobre ellas. (5 puntos)

- Creen que lo que busca un usuario actualmente en la presencia de una marca, empresa o compañía en los *social media* es: que le ofrezca algo valioso a cambio de un clic, una visita o una opinión, aprovecharse de todo aquello que le puedan ofrecer, sentirse escuchado, libertad para expresar lo que quiera, cuando quiera y como quiera e interactividad, a modo de diálogo y participación y la viralidad

- Bankia tiene presencia en ocho redes sociales:
 - Twitter → Desde hace dos años.
 - Facebook → Desde hace dos años.
 - Youtube → Desde hace dos años.
 - Google+ → Desde hace cuatro meses.
 - Vimeo → Desde hace dos años.
 - Flickr → Desde hace dos años.
 - Slideshare → Desde hace dos años.
 - Scribd → Desde hace dos años.

- Consideran Facebook y Twitter las más completas y eficaces para el logro de los objetivos marcados por la entidad en los *social media*.

- La entidad exige que exista un mínimo de contenidos o actualizaciones diarias. En concreto, se incluye algún tipo de contenido en los *social media* que gestiona para Bankia cada tres horas aproximadamente.

- La franja horaria en la que se genera mayor tráfico de información y comunicación entre la empresa y los clientes o usuarios es por la mañana hasta las 12:00 horas y a última hora de la tarde hasta las 21:00 horas.

- Una de las principales crisis de reputación online a la que tuvo que hacer frente Bankia fue el día en que anunció su Plan Estratégico (reducción de plantilla, pérdidas etc.), “los usuarios acudieron a las redes sociales a opinar de forma masiva y Bankia respondió a todas las preguntas y comentarios de los usuarios con transparencia”. Aunque han tenido que hacer frente en numerosas ocasiones a crisis de reputación online.

- Existe una estrategia de gestión de crisis y que se actualiza permanentemente. Ésta se construye con mensajes institucionales para dar respuesta a los usuarios. Consideran que es imprescindible y fundamental que exista una estrategia de comunicación ante una crisis de reputación online porque les permite una capacidad de reacción y ejecución inmediata.

- Esta estrategia de comunicación ante una crisis de reputación online en redes sociales es diseñada por el Director de Comunicación del Departamento de Comunicación Digital y la conoce tanto la Directora General de Comunicación como la Community Manager. Se revisa dependiendo de la tensión informativa que haya en el momento, pero al menos, una vez a la semana.

5. Conclusiones

El análisis de la gestión de la reputación online a través de las redes sociales de Bankia en el año 2012, ha permitido extraer las siguientes conclusiones.

1. Las redes sociales de Bankia no han estado completamente integradas dentro del Plan de Comunicación General de la entidad.

En la publicidad, tanto gráfica como para radio y televisión no se ha reflejado la presencia de la entidad en las redes sociales. Por otro lado Bankia cuenta con una Estrategia de Gestión de Crisis de Reputación Online, sin embargo, ésta es diseñada únicamente por el Director del Departamento de Comunicación Digital, y a parte de él, sólo la conocen la Directora General de Comunicación y la Community Manager.

Ninguno de los otros miembros del Gabinete de Comunicación de Bankia (Departamento de Comunicación Externa), ni si quiera todos los trabajadores de Comunicación Digital la conocen y tampoco han participado en su diseño.

Cabe recalcar aquí que una de las actividades que se desarrollan dentro del departamento es el diseño y desarrollo de acciones de marketing en redes sociales en coordinación con los departamentos clave de la compañía. Sin embargo, un elemento fundamental como es una Estrategia de Gestión de Crisis de Reputación Online no es consensuada.

2. En Facebook Bankia no ha seguido un calendario de publicaciones regular.

Desde el día 17 de Mayo hasta el 28 de Noviembre de 2012 no se publicó nada en la Fan Page. En general, la actualización de esta red social fue baja o nula.

3. Bankia no ha empleado información de terceros.

Todas las publicaciones de la Página de Facebook analizadas trataron temas corporativos o empresariales. En Twitter la temática de los tweets se dividió entre información corporativa o empresarial, promociones y ofertas y atención al cliente.

Muchos de los post y tweets incluyeron enlaces, siempre internos. No aparecieron enlaces a otras webs, aportaciones de terceros, ya sea de medios de comunicación, blogs u otras empresas que pudieran emplearse como información no propia, y por lo tanto más objetiva de cara a los usuarios.

Asimismo, Bankia tiene bloqueadas las publicaciones en su Time Line a los usuarios. Un fan de la Página puede responder con sus comentarios en una conversación que haya iniciado Bankia, pero no puede ser él quien realice la primera publicación en el muro.

Contrasta el que para el Director del Departamento de Comunicación Digital una de las ventajas de que Bankia este abierta a los *social media* es saber lo que dice el público sobre la empresa y poder conocer la opinión de los clientes, con que éstos no puedan publicar en su Time Line, y que su aportación a la Fan Page, por lo tanto, se limite a responder con comentarios a lo que la entidad decide que se posteen. Además, según él, una de las cosas que buscan los usuarios en la presencia de una marca, empresa o compañía en los *social media* es sentirse escuchado, libertad para expresar lo que quieran, cuando quieran y como quieran e interactividad, a modo de diálogo y participación y la *viralidad*. De todo esto se le está privando al usuario con el bloqueo de las publicaciones en la Página.

4. Los objetivos de la entidad en las redes sociales no han estado totalmente definidos.

La entidad ha evolucionado a lo largo del 2012 en cuanto al uso de la red del *microbloggin*, Twitter. Pasó de centrar sus mensajes en la información corporativa a dedicarlos mayoritariamente a la atención al cliente. Twitter es una herramienta muy recomendada para esta tarea, gracias a su inmediatez, brevedad y cercanía permite a las empresas estar en contacto directo con el cliente de manera continuada.

Sorprende, sin embargo, que dado que se centraron en este uso, esta atención se limitó al horario de oficina (de lunes a viernes en horario de 9:00 a 18:00 h.), como bien deja claro su biografía.

Si la principal característica de Twitter es la inmediatez y uno de los objetivos de la entidad en las redes sociales es responder a las quejas y sugerencias de los clientes o usuarios, y además, según las declaraciones de la Community Manager de Bankia “la franja horaria en la que se genera mayor tráfico de información y comunicación entre la empresa y los clientes o usuarios es por la mañana hasta las 12:00 y a última hora de la tarde hasta las 21:00 horas”, no tiene mucho sentido enfocarse en la atención al cliente. No si una gran parte del tiempo en que se van a realizar quejas, solicitar ayuda o realizar preguntas, el usuario no va obtener respuesta porque no hay nadie que las atienda a partir de las 18:00 y hasta las 9:00 horas del día siguiente, ni los fines de semana y ni los festivos nacionales.

Por otro lado, en el caso de Facebook vemos cómo el objetivo de la entidad en esta red social no está bien definido. A pesar de que la entidad siguió un ritmo irregular en cuanto al número de publicaciones, éstas obtuvieron un gran número de me gusta y comentarios de los usuarios. Comentarios a los que la entidad o no respondió, o lo hizo una sola vez habiendo 86 comentarios en total o cuatro veces habiendo 512 comentarios en total.

5. Bankia no ha desarrollado acciones de captación a través de las redes sociales.

Aunque sí que se emplearon acciones de promoción de la entidad y de sus fundaciones a través de novedades, exposiciones, concursos, descuentos etc., ninguna de ellas estaba orientada a las redes sociales. Es decir, eran acciones offline de las que se informaba de forma online a través de las redes sociales, pero ninguna se centraba en el uso de Facebook y Twitter o era exclusiva para los seguidores de la entidad en estas redes.

Destaca este hecho, cuando según las declaraciones de los entrevistados, tanto para el Director del Departamento de Comunicación Digital como para la Community Manager de Bankia, publicitar la empresa y fidelizar a los clientes son uno de sus principales objetivos a conseguir a través de las redes sociales.

Además, según ellos, una de las cosas que buscan los usuarios en la presencia de una marca, empresa o compañía en los *social media* es que ésta ofrezca algo valioso a cambio de un clic, una visita o una opinión y aprovecharse de todo lo que pueda ofrecer pero sin embargo ellos no ofrecen nada.

6. La entidad no ha aprovechado el uso de hashtag en Twitter.

Los hashtag sirven para clasificar los tweets dentro de una temática, ayudan a difundir información dentro de la red social y a que otros usuarios la encuentren.

Sin embargo, Bankia a penas empleó esta herramienta. Mientras la entidad se encontraba dentro del Ibex 35, diariamente escribía un tweet con su cierre de acción acompañado de la etiqueta #ibex, a parte de esta, durante unos días, en el lanzamiento de la aplicación de Bankia, se utilizó varias veces el hashtag #AppBankia.

Vemos, por lo tanto, un escaso y repetitivo uso de los hashtag, desaprovechando así sus posibilidades de que otros usuarios les encuentren, les sigan o se interesen por lo que escriben.

7. Bankia cuenta con una Estrategia de Gestión de Crisis de Reputación Online.

La entidad dispone de una estrategia de gestión de crisis que se actualiza permanentemente. Ésta se construye con mensajes institucionales para dar respuesta a los usuarios. Tanto el Director del Departamento de Comunicación Digital como la Community Manager de Bankia consideran que es

imprescindible y fundamental que exista porque les permite una capacidad de reacción y ejecución inmediata.

Estamos de acuerdo con ellos en este punto, pero como hemos comentado en la primera conclusión, el diseño de esta Estrategia y su conocimiento debería de englobar al conjunto del Gabinete de Comunicación de la entidad.

Referencias

BARAJAS ALONSO, A.; VILLANUEVA VILLAR, M. (2001) *Escenario para la banca en Internet*. Banca y Finanzas, Madrid, Inst. Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, Vol. 66, 2001, pp. 29-32.

BARRUTIA, J.M.; ECHEBARRIA, C. (2001). *Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades*. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, Vitoria-Gasteiz, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, nº 48, 2001, pp. 364-395.

DEL FRESNO, M. (2012). *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. *Evoca Comunicación e Imagen*, nº 5, 2011, pp. 5-10. [PDF] En <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>> (Consulta 12/04/2013).

IAB SPAIN (2013). *IV Informe anual sobre redes sociales. Enero 2013*. [PDF] En <<http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=77>>. (Consulta 13/03/2013).

IBM (2012b). *La nueva banca en la era digital*. [PDF] En <www-03.ibm.com/press/es/es/pressrelease/38175.wss>. (Consulta 02/05/2013).

IE BUSSINES SCHOOL (2011). *II Estudio sobre la Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital*. [En línea] En <<http://www.slideshare.net/rbonnelly/estudio-de-influencia-marcas-en-la-sociedad-digital-2011>>. (Consulta 19/02/2013).

KOTLER, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
Change, Journal of Marketing. Vol. 35, pp. 3–12. New York: Trident Press.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G.; (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social*

MARQUINA-ARENAS, J. (2012). *Plan Social Media Y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.

MARTIN, C., RODRÍGUEZ M. Y OTROS (1997). *La comunicación para situaciones de crisis*. Investigación y Marketing, no 60, pp.6-16.

MAZO, J.M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel.

MESO AYERDI, K.; PÉREZ DASILVA, J.A.; MARAURI, I.; RIVERO SANTAMARIA, D. (2012). *Gestión de la reputación de la banca española en redes sociales*. III Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca, 2012. [PDF] En <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/506.pdf>> (Consulta 12/03/2013).

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *La comunicación corporativa de la gestión de crisis*. Comunicación y Psicotecnia. [PDF] <<http://www.ucm.es/info/mdcs/Com.deCrisis.pdf>> consultado el 15/9/11 (Consulta 25/02/2013).

POLO, F. (2011). *La gestión de la reputación 2.0*. Evoca Comunicación e Imagen, nº 5, 2011, pp. 5-10. [PDF] En <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>> (Consulta 07/05/2013).

VILLANUEVA, J. Y ORIHUELA, J.L. (Eds.) (2011). *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Madrid: IESE Business School. [PDF] En <http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf>. (Consulta 23/04/2013).

La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012¹

Citizen interaction with 'lehendakari' candidates through social networks in the elections to the Basque Parliament of October 2012

Peña Fernández, Simón²

Universidad del País Vasco
simon.pena@ehu.es

Lazkano Arrillaga, Iñaki

Universidad del País Vasco
inaki.lazkano@ehu.es

Larrondo Ureta, Ainara

Universidad del País Vasco
ainara.larrondo@ehu.es

Resumen

Esta comunicación resume los resultados de la práctica formativa realizada en máster en Comunicación Multimedia UPV/EHU-EITB sobre las redes sociales y la web 2.0 aplicadas a su uso real en el contexto de la comunicación política durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012. En ella, se midió la respuesta que realizaron los candidatos a lehendakari a través de sus perfiles a las preguntas de la ciudadanía durante la campaña, con el objetivo de que el alumnado interiorizará las características y posibilidades interactivas de los nuevos medios de comunicación.

¹ Esta comunicación forma parte de la producción académica de los siguientes proyectos de investigación: 1) "Innovar en comunicación. La integración de la participación ciudadana en el discurso de los medios de comunicación vascos" (NUPV 13/07); 2) "Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público" (EHUA13/10); 3) "Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" (CSO2012-39518-C04-03). El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU)

² Los autores quieren agradecer a los 16 alumnos y alumnas de la materia 'Modelos del ciberperiodismo y estudio de nuevos géneros' del Máster universitario en comunicación multimedia UPV/EHU-EITB su participación y colaboración en el desarrollo de esta práctica formativa.

Palabras clave: Comunicación política, Redes sociales, Web 2.0, Elecciones, Euskadi

Abstract

This paper summarizes the results of a training practice developed at the UPV/EHU-EITB Multimedia Communication master's degree about the use of social networks and the web 2.0 in the context of political communication during the Basque Parliament elections of October 2012. The response of 'lehendakari' candidates to citizens' questions through their profiles was measured, so the students could learn the interaction features and the possibilities of the new media.

Keywords: Political communication, Social networks, Web 2.0, Elections, Basque Country

1. Introducción

Durante las últimas décadas, la desafección de la ciudadanía respecto a los partidos políticos y sus representantes ha crecido paulatinamente hasta alcanzar unas cotas en las que estos, lejos de ofrecer soluciones a los temas que preocupan a la sociedad, han pasado a ser percibidos como un problema por sí mismos. Este proceso de extrañamiento ha producido una merma en el interés por lo público, y un aumento del distanciamiento entre gobernantes y gobernados. El efecto no es otro que el de “una ciudadanía descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta difícil no ya convencer o persuadir, sino simplemente acceder, captando su atención” (Casero, 2009).

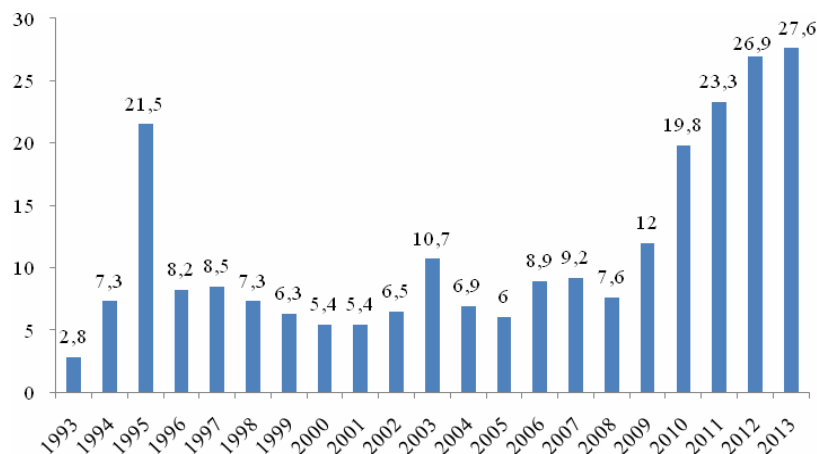


Gráfico 1

Percepción de los políticos en general, los partidos políticos y la política como problema (en %)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2013)

Entre los jóvenes vascos, este desapego respecto de la política resulta patente. De acuerdo con los datos del 16º estudio *Retratos de Juventud* (2012) del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, tres de cada cuatro de ellos declaran tener poco o nulo interés por la política, unas cifras que se corresponden casi con exactitud a las que el Observatorio de Juventud en España (2011) ofrece para el conjunto del estado.

Entre los sentimientos que inspira la política a los jóvenes vascos, predominan de forma abrumadora los negativos –desconfianza (58%), aburrimiento (36%), indiferencia (31%) e irritación (30%)– frente a los positivos –interés (16%), compromiso (8%), entusiasmo (4%)–, datos que explican las profundas raíces sociales de ese desencanto, por encima de situaciones o interpretaciones coyunturales.

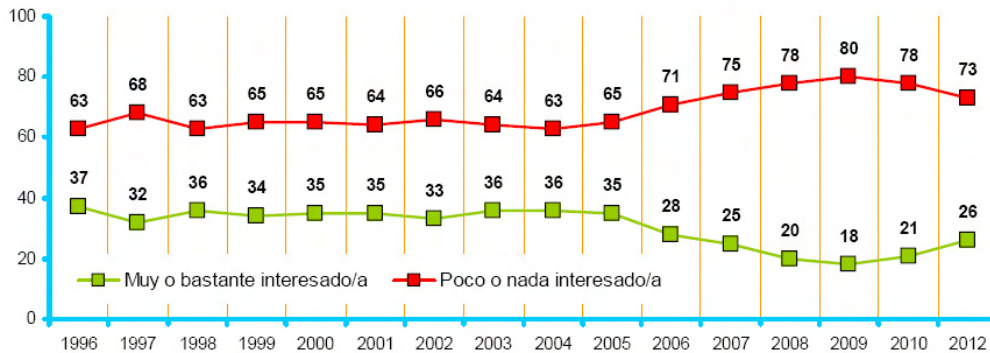


Gráfico 2

Interés de la juventud por la política

Fuente: *Retratos de juventud 16* (Gabinete de Prospección Sociológica. Gobierno Vasco, 2012)

Como lógica consecuencia, este desinterés se ha trasladado también a las costumbres de consumo de información política a través de los medios de comunicación por parte de los jóvenes. Entre 2004 y 2012, el consumo diario de informaciones televisivas ha pasado del 66% al 53%, mientras que la prensa ha caído del 32% al 23% y el consumo de radio se ha reducido a la mitad. Por el contrario, frente al declive de los soportes tradicionales, la consulta de informaciones políticas a través de los cibermedios ha subido con fuerza, y ha escalado hasta el segundo lugar de preferencia (28%), sólo por detrás de la televisión.

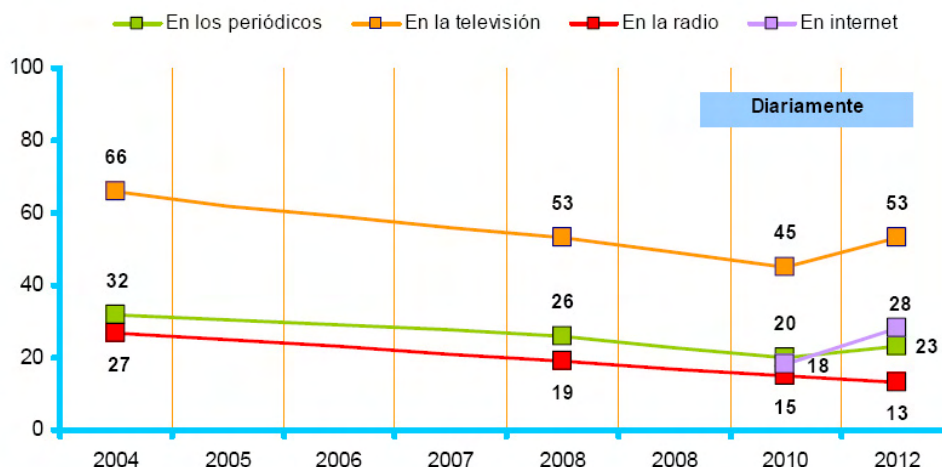


Gráfico 3

Seguimiento de las noticias sobre política por parte de los jóvenes vascos (en %)
 Fuente: *Retratos de juventud 16* (Gabinete de Prospección Sociológica. Gobierno Vasco, 2012)

La participación de los jóvenes en la esfera pública tampoco ha sido ajena a este declive. Al creciente desinterés por la política y la información que sobre ella ofrecen los medios también se ha unido una creciente apatía por la colaboración con los partidos políticos y los sindicatos, frente a una mayor aceptación de las actividades reivindicativas o de protesta. Así, frente a un 42% de jóvenes vascos que declara haber participado a lo largo del último año en una huelga, y el 33% que lo ha hecho en una manifestación autorizada, sólo un 5% ha contactado con un cargo político o cargo electo, y un 4% ha colaborado con un partido. La expresión individual de las ideas políticas tampoco alcanza una aceptación muy superior, dado que sólo un 5% de los jóvenes afirma haber participado en un debate o foro político en Internet, y un 3% haber expresado su opinión sobre política en un medio de comunicación (Gobierno Vasco, 2012).

2. Los partidos políticos vascos en las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de 2012

Ante la necesidad de encontrar nuevas vías de comunicación con los lectores, y aprovechando la creciente aceptación que han alcanzado los cibermedios y las redes sociales, en especial entre los jóvenes, los partidos políticos ha recurrido a Internet como medio para tratar de superar esa desconfianza y han aplicado las herramientas de la web 2.0 para intentar que la ciudadanía se involucre más en la política. Los procesos políticos, y muy en particular los electorales, se han adaptado durante los últimos años a un nuevo escenario en el que los ‘nativos digitales’ demandan una forma de hacer política más acorde con los tiempos.

“Así, la falta o ineficiencia de la representatividad y sus efectos indeseables hacen imprescindible la participación ciudadana por varias razones: da legitimidad a las decisiones

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

políticas; renueva la confianza de los ciudadanos y los responsabiliza de las decisiones; diversifica el saber sobre el cual se toman decisiones con la intervención de expertos, ciudadanos comunes, políticos, representantes de grupos de poder y los afectados; estimula la democracia y la ciudadanía activa permitiendo la deliberación pública. Y los *new media* (e-mail, *Twitter*, *Facebook*, wikis, teléfono móvil con aplicaciones, etcétera) de las nuevas redes sociales, por su parte, empiezan a revertir la tendencia de colonización de los *mass media* tradicionales” (Aguirre Sala, 2012:10).

Participar en una huelga	42
Participar en una manifestación autorizada	33
Firmar una petición reivindicativa	23
Comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o medioambientales	20
Participar en una protesta o manifestación no autorizada	14
Boicotear ciertos productos	11
Llevar una pegatina o un distintivo de una campaña política	10
Colaborar con un sindicato u otro grupo organizado para intentar influir en las decisiones públicas	7
Participar en actos de homenaje o recuerdo a víctimas de terrorismo	5
Contactar con un político o un cargo electo	5
Participar en un foro o grupo de discusión política en Internet	5
Colaborar con un partido político	4
Colaborar económicamente o recaudar fondos para una actividad política	3
Expresar su opinión sobre un tema político en un medio de comunicación	3

Tabla 1

Participación de la juventud en acciones políticas y sociales (en %)

Fuente: *Retratos de juventud 16* (Gabinete de Prospección Sociológica. Gobierno Vasco, 2012)

Ya en las elecciones al Parlamento Vasco de 2009, los candidatos a lehendakari utilizaron de forma activa las redes sociales y la comunicación a través de Internet para ponerse en contacto con sus electores, impulsados el auge y la influencia que la cibercampaña de Barack Obama tuvo durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008.

Sin embargo, lejos de lograr una participación amplia y una movilización masiva del electorado a través de las redes sociales, los comicios al parlamento vasco de 2009 revelaron que los partidos políticos optaron, de forma muy mayoritaria, por un modelo de comunicación política *top-down*, en el que ofrecían una cuidada información institucional, pero con una oferta limitada de vías de participación para el usuario. El resultado fue que sólo el 11% de los vascos siguió a través de la Red la actualidad política en algún momento de la campaña y que únicamente un 1,5% de ellos se conectó en algún momento a las páginas web de las formaciones políticas y sus candidatos.

“En términos generales, no hubo una estrategia específica para la red y se limitaron al máximo y deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de controlar al

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

máximo la imagen pública del candidato, de alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado y de limitar la propagación de corrientes negativas de opinión” (Peña y Pérez Dasilva, 2011: 498).

En páginas de medios de comunicación	40,1%
En páginas de partidos o candidatos	2,6%
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	2,1%
En blogs o foros de debate	2,9%
En redes sociales	7,7%
En otro tipo de páginas web	10,9%
En ninguno	21,4%
No contesta	27,9%

Tabla 2

Seguimiento de la campaña electoral en Internet (en % entre quienes han utilizado Internet durante los últimos 12 meses)

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012* (CIS, 2013)

En las elecciones al Parlamento Vasco de 2012, las tendencias en el consumo de información política ya marcadas por los comicios celebrados tres años antes se corroboraron. Los medios de comunicación siguieron siendo la principal fuente informativa para los ciudadanos, que de forma muy minoritaria recurrieron a las redes sociales (7,7% de los internautas y 4,5% de la población total) o a las páginas web de los partidos políticos o sus candidatos (2,6% y 1,5%, respectivamente) para recabar información durante la campaña electoral (CIS, 2013).

En el apartado participativo, las redes sociales y la web 2.0 tuvieron también un uso muy limitado, pues sólo un 1% de los ciudadanos declaró haber enviado algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, *post* o *tuit* sobre las elecciones, por lo que, en términos generales, puede concluirse que las redes sociales no lograron imponer su dinamismo en el debate político.

Facebook	49,7%
Twitter	16%
Tuenti	9,3%
LinkedIn	2,7%
Otras redes sociales (Hi5, Google+, etc.)	4,1%
Ninguna	43,9%
No contesta	1,6%

Tabla 3

Presencia en las redes sociales (en % entre quienes han utilizado Internet durante los últimos 12 meses)

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012* (CIS, 2013)

Vio por televisión algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición	51,7%
Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición	46,6%
Contribuyó económicamente con algún partido o candidato/a	0,5%
Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a	1,3%
Asistió a un mitin o reunión de algún partido	5,9%
Envío algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, <i>post</i> , <i>tuit</i> , etc. sobre las elecciones	1,0%
Intentó convencer a alguien de que debería votar a un determinado partido	4,7%

Tabla 4

Participación en la campaña electoral

Fuente: *Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012* (CIS, 2013)

Además, pese a iniciativas como la *twitter*-entrevista de Patxi López y su amplia actividad en las redes sociales, el espacio de Ezker Batua para debatir el programa electoral, o las plataformas de apoyo ciudadano a los candidatos –como la de Juan José Ibarretxe–, Internet no se transformó en un instrumento de debate o de participación ciudadana, sino que actuó como un soporte más para difundir mensajes unidireccionales de campaña que reprodujeron las estrategias de comunicación desarrolladas para los medios tradicionales.

3. La simulación como metodología activa de aprendizaje

Partiendo de estas premisas, y con el objetivo de favorecer el aprendizaje de las posibilidades de la interacción a través de las redes sociales, y aprovechando asimismo la coincidencia de las fechas en las que se impartió la materia con la celebración de las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012, se elaboró dentro de la materia ‘Modelos del ciberperiodismo y estudio de nuevos géneros’ del Máster universitario en comunicación multimedia UPV/EHU-EITB una práctica docente sobre comunicación política en la que los 16 alumnos matriculados en dicha materia crearon el perfil de un único elector para relacionarse con los candidatos a lehendakari durante la campaña electoral.

En este contexto, la elección de la simulación como metodología activa para la formación de competencias, tal y como señala Fernández March, ofrece a los estudiantes un marco donde aprender de manera interactiva por medio de una experiencia, lo que permite estimularlos y dar un valor a aquello que van descubriendo a través de la creación y utilización de sus propias experiencias e interpretaciones, y de compartirlas de manera interactiva con sus compañeros durante el ejercicio (Fernández March, 2006:50).

Los entornos basados en simulaciones, como apuntan asimismo Gisbert, Cela-Ranilla e Isus, requieren de la ejecución de tareas individuales y son un instrumento válido para la evaluación y demostración de adquisición de competencias. Entre sus características están las de simular espacios de trabajo reales que reflejan problemas del mundo real y en ellas tienen un alto valor los resultados de las acciones que se van desarrollando (2010: 366).

En el desarrollo de la propuesta, y con el objetivo de desarrollar las habilidades comunicativas a través de las redes sociales y el análisis de las mismas, los participantes en esta práctica formativa elaboraron de forma conjunta el perfil de un elector para que participara activamente en la campaña electoral. Se abrieron perfiles de correo electrónico, *Facebook* y *Twitter*, y se elaboró un listado con ocho temas de actualidad e interés general sobre los que se quería recabar información. Como condición añadida, se estableció que este perfil virtual se utilizaría de forma neutra y respetuosa con todos los candidatos.

Para delimitar el objeto de estudio, se eligió a los candidatos a lehendakari de las siete formaciones que ya tenían representación parlamentaria desde las elecciones de 2009 o, en su defecto, a las formaciones que tenían su origen en éstas. En el caso de las formaciones que no designaron expresamente su candidato a lehendakari, se optó por el cabeza de lista por el territorio histórico en el que las encuestas anticipaban unos mejores resultados para ese partido.

La relación definitiva, por tanto, fue la siguiente: Mikel Arana (Ezker Anitza), Antonio Basagoiti (PP), Patxi López (PSE-EE), Gorka Maneiro (UPyD), Laura Mintegi (EH-Bildu), Raquel Modubar (Ezker Batua-Berdeak) e Iñigo Urkullu (EAJ-PNV).

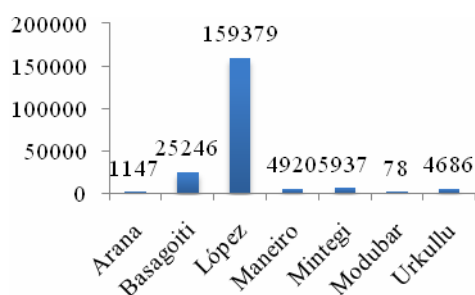


Gráfico 4

Nº de seguidores de los candidatos a lehendakari en Twitter (oct. 2012)

Fuente: DeustoSarelab (2012)

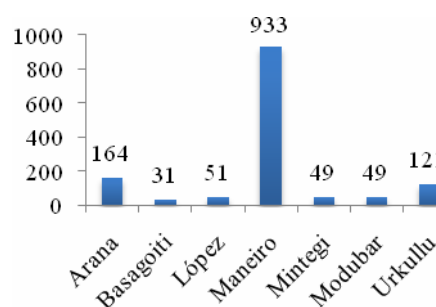


Gráfico 5

Nº de tuits publicados durante la campaña electoral

Fuente: DeustoSarelab (2012)

4. La interacción con los candidatos a lehendakari

En términos generales, el uso de las redes sociales en las elecciones al Parlamento Vasco 2012 siguió la tendencia ya apuntada en los comicios celebrados tres años antes, en los que las formaciones vascas se decantaron por una simple asociación de sus candidatos y programas a una imagen de modernidad y dinamismo, en lugar de dotar de contenido y capacidad de interacción real a esas plataformas. Las referencias a las redes sociales y los enlaces a *Twitter* y *Facebook* abundaron y estuvieron acompañadas de llamadas genéricas a la participación, pero escasearon los espacios participativos específicos, que se limitaron en gran medida a la simple posibilidad de que los internautas y simpatizantes pudieran enviar un mensaje.

De entre las opciones de interacción ofrecidas por las redes sociales, fue en *Twitter* donde la presencia de los candidatos tuvo una mayor repercusión, en buena parte porque esta red de *microblogging* creada por Jack Dorsey en 2006, tal y como señalan Rodríguez y Ureña, no sólo permite establecer un diálogo con los ciudadanos y crear una comunidad, sino que aporta aún una imagen de modernidad a los políticos, quienes pueden mostrar además una faceta más cercana a los electores (Rodríguez y Ureña, 2011: 89-116).

Por el contrario, el estudio de la interacción con los candidatos a través de la simulación del comportamiento electoral por parte del alumnado tuvo un resultado desigual. Entre los candidatos más activos en las redes sociales destaca la actividad de Gorka Maneiro a lo largo de la campaña electoral, a lo largo de la cual publicó 933 *tuits*, 9 de los cuales respondieron a las preguntas realizadas por el alumnado de la materia entre el 8 y el 15 de octubre. Además del volumen de las respuestas obtenidas, también resultó destacable el hecho de que todas ellas fueran en euskera, pues un estudio de Deusto Sarelab había cuantificado que el candidato de UPyD sólo había utilizado hasta entonces el euskera en un 0,1% de sus *tuits*. Maneiro fue también el candidato a lehendakari que utilizó de forma más dialógica las redes

sociales, pues un 37,1% de sus mensajes respondían a las preguntas u observaciones de los internautas.

La accesibilidad del candidato de UPyD a través de las redes también se extendió a otros representantes de su partido como Carlos Martínez Gorriarán o Nicolás De Miguel, quienes también respondieron a los *tuits* enviados durante la campaña. En la página web de la formación, por el contrario, no existían foros de debate o espacios para plantear preguntas o propuestas, aunque las preguntas formuladas por correo electrónico recibieron un largo mensaje de respuesta acompañado por un fichero con el programa electoral.

Candidato	Página Web	Twitter	Facebook
Mikel Arana (IU-EA)	parlamentuan.blogspot.com.es	@AranaMikel	✓
Antonio Basagoiti (PP)	www.ppvasco.com	@abasagoiti	✓
Patxi López (PSE-EE)	www.patxilopez.com	@patxilopez	✓
Gorka Maneiro	www.gorkamaneiro.es	@Gorka_Maneiro	✓
Laura Mintegi	www.lauramintegi.net	@lauramintegi	✓
Raquel Modubar	-	@RaquelModubar	✓
Iñigo Urkullu	www.urkullu.eu	@iurkullu	✓

Tabla 5
 Candidatos a lehendakari en Internet
 Fuente: Elaboración propia

También en el caso de Ezker Batua-Berdeak se lograron las respuestas de Javier Madrazo a través de *Facebook*, la de la cabeza de lista por Gipuzkoa Alba Gutiérrez por *Twitter*, además de la obtenida a través de la cuenta institucional. Por el contrario, las posibilidades de participación a través de la página oficial de la formación eran escasas, pues no existían foros o áreas específicas, y la cuenta oficial de la formación en *Twitter* contaba con un solo mensaje.

La escisión de la formación pocos meses antes influyó sin duda en el modo de abordar la campaña electoral puesto que, por ejemplo, la candidata Raquel Modubar había abierto su perfil de *Facebook* pocas semanas antes del comienzo de la campaña electoral. Ezker Batua-Berdeak ejemplificó también otro de los modos de interacción, en este caso a través de las entrevistas digitales que habitualmente realizan los medios de comunicación. En la realizada el 9 de octubre en *El País* al cabeza de lista por Álava, José Navas, el elector virtual creado para la práctica formativa logró respuesta para las cuatro preguntas que formuló.

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
Comunicación

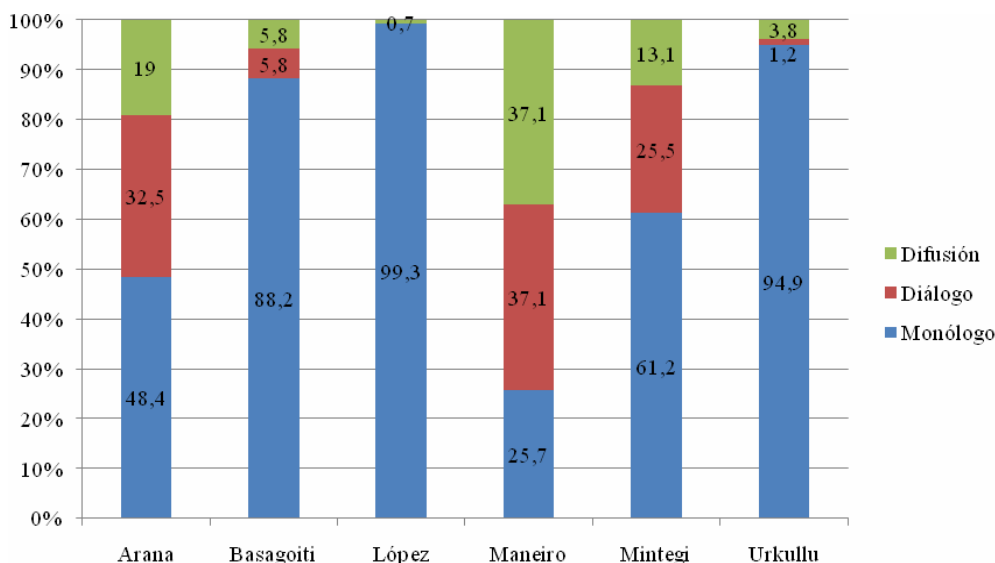


Gráfico 6
Modalidades de interacción de los candidatos
a lehendakari a través de Twitter
Fuente: DeustoSarelab (2012)

Un esquema similar siguió la formación escindida de Ezker Batua, Ezker Anitza, con su candidato a lehendakari Mikel Arana. Aunque las posibilidades de participación a través de la página web fueron prácticamente inexistentes, Arana también respondió a la pregunta que se le formuló a través de *Twitter*. Aunque su número de seguidores era en aquel momento relativamente modesto (1.147), el candidato de Ezker Batua fue el segundo que más activamente participó en las redes sociales y el que, junto con Gorka Maneiro, mostró un mayor perfil dialógico con los electores a lo largo de la campaña (32,5%).

En el extremo contrario al de Arana encontramos a Patxi López, con más de 150.000 seguidores en *Twitter*, que volvió a ser el candidato con mayor despliegue en las redes sociales. De todos ellos, además, era quien contaba con una trayectoria más prolongada en las redes sociales, que se remonta a septiembre de 2007, un perfil que había mantenido durante su estancia en Ajuria Enea. Durante la campaña electoral de octubre de 2012 volvió a demostrar una gran actividad a través de todos sus perfiles, aunque también fue el candidato que utilizó de forma más unidireccional sus mensajes, con un 99,3%. Esta tendencia se corroboró por el hecho de que no se obtuvo una respuesta directa las preguntas que se le formularon en el ejercicio de la práctica formativa a través de ninguno de sus canales. Por el contrario, sí se logró que tres de ellas se incorporaran a la *Twitter*-entrevista que concedió a través de su blog personal el 15 de octubre de 2012.

En el caso de las demás formaciones mayoritarias, el mayor control de la comunicación política también se reflejó en unas limitadas opciones de participación ciudadana y en un mayor número de mensajes unidireccionales. En el caso de EH-Bildu, no se recibió ninguna respuesta a las preguntas formuladas, salvo un mensaje

una vez finalizadas las elecciones en el que la candidata Laura Mintegi se disculpaba por no haber respondido antes. Con algo menos de seis mil seguidores y 49 *tuits* durante la campaña, la candidata a lehendakari mantuvo un perfil bajo en las redes sociales, aunque con una actitud algo más dialógica que el resto de los grandes partidos (25,5%).

En el caso del Partido Popular vasco, Antonio Basagoiti también mantuvo su actividad a través de su blog personal, pero la interacción lograda con el partido y el candidato fue nula. Pese a ser el segundo de los candidatos a lehendakari con mayor número de seguidores, algo más de veinticinco mil, Basagoiti sólo publicó 31 *tuits* durante la campaña, un 88,2% de ellos unidireccionales, lo que refleja el tono más bajo que mantuvo en comparación con las elecciones de 2009, marcadas por la anulación de la candidatura de la izquierda abertzale D3M por parte del Tribunal Supremo.

Por último, en el caso de EAJ/PNV, el candidato Iñigo Urkullu replicó en buena medida la estrategia en las redes sociales que ya había desarrollado Juan José Ibarretxe en la campaña de 2009, con una cuidada página web, pero escasamente participativa. También aquí las redes sociales no se emplearon de manera activa, pues se contaba con un número limitado de seguidores (4.686) y de *tuits* (121), que en casi un 95% de los casos eran unidireccionales y funcionaron esencialmente como altavoz y repetidor de contenidos de los medios de comunicación y de promoción de actos electorales. Entre las preguntas formuladas al candidato, la única respuesta obtenida remitió escuetamente al programa electoral oficial de la formación.

5. Conclusiones

El uso de las redes sociales por parte de los candidatos a lehendakari y las interacciones que se lograron con ellos, aunque limitadas en términos generales, demuestran que los partidos políticos vascos incorporaron durante la campaña a las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 estrategias de comunicación políticas específicas para la red, además de las ya desarrolladas a través de los medios tradicionales.

Los espacios reservados para la participación ciudadana en las páginas web de los partidos políticos, por el contrario, siguieron siendo muy limitados y estuvieron sometidos a un estricto control. Aunque todos ellos mantenían abiertas las líneas de comunicación a través de las principales plataformas de la web 2.0, el uso general de las mismas puede considerarse aún limitado y se identifica con un modelo de flujo de información *top-down* y una estrategia más cercana al marketing que a una verdadera horizontalidad en la acción política o un acceso más fácil de los electores a sus representantes.

Los partidos políticos más pequeños y con menos presencia mediática mostraron, en líneas generales, una mayor cercanía y proximidad, y sus candidatos resultaron más accesibles a las preguntas formuladas desde las redes sociales. Los cuatro grandes partidos (EAJ-PNV, EH-Bildu, PSE-EE y PP), por el contrario, mantuvieron una política de comunicación mucho más contenida, que se reflejó en el uso en aproximadamente un 90% de los casos de mensajes unidireccionales, y en una tasa de respuesta en mucho menor a las cuestiones recibidas.

Por otra parte, el seguimiento ciudadano de la campaña electoral por Internet fue limitado, y se realizó principalmente a través de los medios de comunicación. De acuerdo con los datos del CIS, durante ese periodo sólo un 1,5% de los ciudadanos se conectó a la página web de un partido político o candidato y un 4,5% que siguió las informaciones a través de las redes sociales, frente al 51,7% que vio algún espacio de propaganda electoral por televisión. En términos de participación, sólo un 1% de los encuestados declaró haber enviado algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, post o *tuit* sobre las elecciones durante la campaña electoral.

Finalmente, el uso de la simulación para adoptar el rol de un elector durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012 permitió que los alumnos y alumnas experimentaran activamente y en primera persona el uso de las redes sociales en un entorno real de funcionamiento, y tuvo como resultado una interacción real con los candidatos a lehendakari.

Referencias

AGUIRRE SALA, J.F. (2012). “La contribución de las redes sociales a la participación política”, *Perspectivas de la comunicación*, vol. 5, nº 2, pp. 7-22.

CASERO, A. (2009). “Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios”. En: Meso Ayerdi, K (Ed.). *I Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2013). “Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012. Estudio nº 2.964” [En línea]. En: <http://datos.cis.es/pdf/Es2964mar_A.pdf> (Consulta: 01/09/2013).

DEUSTO SARELAB (2012). “Elecciones al Parlamento Vasco 2012 en Twitter” [En línea]. En: <<http://deustosarelab.deusto.es/eleccionesvascas2012/>> (Consulta: 01/09/2013).

FERNÁNDEZ MARCH, A. (2006). “Metodologías activas para la formación de competencias”, *Educatio Siglo XXI*, nº 24, pp. 35-56.

GISBERT CERVERA, M., CELA-RANILLA, J.M. e ISUS BARADO, S. (2010). “Las simulaciones en entornos TIC como herramientas para la formación en competencias transversales de los estudiantes universitarios”, *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la información*, nº 11 (3), pp. 352-370.

GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLÓGICA. GOBIERNO VASCO (2012). “Retratos de Juventud, 16. Cultura Democrática”. En: <http://www.euskadi.net/contenidos/informe_estudio/retratos_de_juventud_16/es_ret_juv16/adjuntos/12retratos16_es.pdf> (Consulta: 01/09/2013).

OBSERVATORIO DE JUVENTUD EN ESPAÑA (2011). “Jóvenes, participación y cultura política. Estudio Injuve EJ153”. En: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/24/publicaciones/Sondeo%202011-3b_0.pdf> (Consulta: 01/09/2013).

PEÑA FERNÁNDEZ, S. y PÉREZ DASILVA, J.A. (2011). “Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009”. En: Berrocal Gonzalo, S. (Ed.) *XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 481-500.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. y UREÑA ACEDA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y pluralismo*, nº10, págs. 89-116.

Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro

*Social networks and working routines:
thinking about the future of journalists*

Pérez-Soler, Susana
Universitat Ramon Llull
susanaps@blanquerna.url.edu

Micó, Josep Lluís
Universitat Ramon Llull
JosepLluisMS@blanquerna.url.edu

Resumen

La digitalización de la información ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas, así como la producción y el consumo de los contenidos, la relación entre los medios y la ciudadanía, y la organización y distribución de las empresas informativas (Deuze, 2011; Bruns, 2003; Castells, 2009; Boczkowski, 2004; Jenkins, 2008). La irrupción de las redes sociales no ha hecho más que potenciar estas transformaciones. ¿Cómo han incorporado los periodistas las redes sociales a su trabajo? ¿Las utilizan para contactar con fuentes informativas? ¿Para rastrear tendencias? ¿O quizás tratan de crear y gestionar comunidades? ¿Aprovechan el *feedback* con los lectores para elaborar sus noticias? ¿O simplemente las utilizan para distribuir contenidos propios en la red? (Carrera, 2011). El objeto de estudio de esta investigación -en curso a día de hoy- es el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se analiza la versión digital de un diario tradicional y un "pure player" de cada país. El estudio de las cuatro redacciones señalará similitudes y diferencias entre ambas tradiciones. La metodología de investigación se sustenta en técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se distribuye una encuesta a los periodistas de las redacciones analizadas para conocer el uso que hacen de las redes sociales. Por otro, se realizan entrevistas en profundidad con diferentes perfiles, desde directores de medios digitales hasta redactores, pasando por la nueva figura profesional del "community manager", responsable de incorporar en el medio las aportaciones del público. Además, durante un período mínimo de dos semanas, se hará una observación directa no participante en las redacciones, que permitirá conocer de primera mano cómo trabajan los periodistas y cuál es el uso que hacen de las redes sociales.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Redes Sociales, Rutinas Profesionales, Digitalización, Periodistas.

Abstract

Digitalization has transformed working routines; and also the production and consumption of contents, the relationship between media and citizenship, and the organization and distribution of media companies (Deuze, 2011; Bruns, 2003; Castells, 2009; Boczkowski, 2004; Jenkins, 2008). The emergence of social networks has done nothing but enhance these transformations. This paper tries to study the professional use that journalists do of social networks. Use networks to finding sources? For tracking tendencies? Are they using social networks to creating and managing communities? Are they taking advantage of the feedback to the readers to draw their news? Or just as a marketing tool to distribute information? (Carrera, 2011). The object of the study of this research –under way today– is the use of Twitter by Catalan and Belgium media. The corpus will be the digital version of a traditional newspaper and a “pure player” of each country. The four newsroom studies will provide a perspective on the similarities and divergences among different media traditions. With the intention of studying the working routines, a survey will be distributed among Catalan and Belgian journalists. The survey will be complemented with observation of the journalists at work and in-depth interviews.

Key words: Ciberjournalism, Social Networks, Working Routines, Digitalization, Journalists

1. Presentación, objetivos y metodología

La digitalización de la información ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas, así como la producción y el consumo de los contenidos, la relación entre los medios y la ciudadanía, y la organización y distribución de las empresas informativas. La irrupción de las redes sociales no ha hecho más que potenciar estas transformaciones.

Nos encontramos en una era de transición mediática. Los viejos y los nuevos medios conviven en una realidad compleja en la que los contenidos fluyen por múltiples canales mediáticos, los sistemas de comunicación son más interdependientes que nunca, y los modos de acceder a los contenidos aumentan (Jenkins, 2006; Castells, 2009). El papel del público está cambiando. Las audiencias son activas: interactúan con los medios, producen y distribuyen contenidos y lo que es más importante, están interconectadas. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia, y las corporaciones mediáticas la han consolidado.

Los periodistas han perdido el monopolio de la información. Intermediación, representación del público, control editorial y establecimiento de la agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la

información (Tuchman, 1978; Gans, 1980; Gomis, 1991), se están transformando (Bruns, 2003; Hermida, 2010; Deuze, 2011). Los nuevos medios operan con principios distintos a los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales (Deuze, 1999; Hall, 2001). La información está en la red y los ciudadanos pueden acceder a ella. Muchos autores ven en las potencialidades del nuevo escenario comunicativo una oportunidad para la regeneración democrática (Negroponte, 1995; Shirky, 2008). Otros, en cambio, advierten nuevas formas de censura o el empobrecimiento del discurso público (Morozov, 2009; 2011; Gladwell, 2011; Postman, 1993).

La producción periodística se ha visto alterada. La función de mediación de los profesionales, entre la información y el público, ha empezado a diluirse en una sociedad en la que las personas utilizan las tecnologías para intercambiarse lo que necesitan, sin recurrir a las entidades tradicionales (Li; Bernoff, 2008). Las empresas responden de manera contradictoria: unas veces incentivando la participación, otras frenándola; demostrando así su incertidumbre ante esta transformación.

La presente comunicación hace un repaso a la compleja y cambiante situación del sector. Introduce las transformaciones de la comunicación derivadas de la digitalización y se refiere a la irrupción de las redes sociales en las redacciones para intentar dibujar -y éste es su principal objetivo- cuál es el nuevo rol del periodista. ¿Qué papel juega el periodista en una sociedad en que la ciudadanía tiene acceso directo a las fuentes? ¿Siguen siendo determinantes los medios en el establecimiento de la agenda? ¿Han cambiado los criterios de noticiabilidad? ¿Cómo han incorporado los profesionales las redes sociales a su trabajo? ¿Las utilizan para contactar con fuentes informativas? ¿Para rastrear tendencias? ¿O quizás tratan de crear y gestionar comunidades? ¿Aprovechan el *feedback* con los lectores para elaborar sus noticias? ¿O simplemente las utilizan para distribuir contenidos propios en la red? En cualquier caso, buscamos conocer cómo afectan las redes sociales a la producción periodística.

El objeto de estudio de esta investigación -en curso a día de hoy- es el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se analiza la versión digital de un diario tradicional y un "pure player" de cada país. El estudio de las cuatro redacciones señalará similitudes y diferencias entre ambas tradiciones. La metodología de investigación se sustenta en técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se distribuye una encuesta a los periodistas de las redacciones analizadas para conocer el uso que hacen de las redes sociales. Por otro, se realizan entrevistas en profundidad con diferentes perfiles, desde directores de medios digitales hasta redactores, pasando por la nueva figura profesional del "community manager", responsable de incorporar en el medio las aportaciones del público. Además, durante un período mínimo de dos semanas, se hará una observación directa no participante en las redacciones, que permitirá conocer de primera mano cómo trabajan los periodistas y cuál es el uso que hacen de las redes sociales (Busquet; Medina y Sort, 2004; 2006).

La combinación de la encuesta y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas, debido a las limitaciones de la encuesta. Y es que como apuntan Marcos Palacios y Javier Díaz Nocy, la encuesta “simplemente retrata las opiniones de los periodistas y su auto-percepción de lo que hacen, no sus rutinas reales ni el contexto o los factores que influyen en su trabajo. [...] Las entrevistas en profundidad ofrecen una perspectiva más profunda, a menudo más crítica con el desarrollo del periodismo digital de lo que las encuestas suelen reflejar” (Palacios y Díaz Nocy, 2007: 98).

Asimismo, la observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011). Este método es el más eficaz para describir y analizar la implantación de las redes sociales en las redacciones catalanas. Nos permitirá conocer de manera objetiva cómo trabajan los periodistas de los medios seleccionados y de qué modo las redes están presentes en su trabajo diario. La combinación de metodología cuantitativa y cualitativa minimizará las posibles lagunas metodológicas de cada técnica (Wimmer y Dominick, 2011; Wolf, 1987). Los datos y las experiencias aportadas por los entrevistados se complementarán con la observación, enriqueciendo las conclusiones y reforzando la solidez de la investigación.

2. Transformaciones de la comunicación derivadas de la digitalización

Durante las tres últimas décadas del pasado siglo, los medios de comunicación experimentaron un proceso de reconversión tecnológica que trajo una nueva manera de funcionar en todas las fases productivas. Por un lado, se introdujeron nuevos sistemas de composición e impresión y, por otro, se informatizaron las redacciones (Díaz Nosty, Lallana y Álvarez, 1987; Compaine, 1986; Marshall, 1983; Lepigeon y Wolton, 1979). Fueron los pasos previos a la irrupción de internet en los medios de comunicación. Estas transformaciones tecnológicas supusieron cambios en las rutinas periodísticas (Smith, 1983; Ratzke, 1986). La primera, dio más autonomía al periodista, que podía modificar los textos fácilmente y conocía de antemano la dimensión exacta que éste ocuparía en el diario. Con la segunda, los profesionales integraron el correo electrónico y la búsqueda de información en la red a sus rutinas.

Al mismo tiempo, las empresas periodísticas estadounidenses, principalmente, tuvieron la necesidad de extender el canal de difusión de los medios más allá del papel o el televisor: surgieron los medios digitales, que trajeron un nuevo discurso periodístico caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la constante actualización. Los medios digitales condujeron a una nueva manera de hacer el periodismo de siempre. Pablo Boczkowski, en *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*, destaca algunas de las características de los nuevos medios en relación a los tradicionales (Boczkowski, 2004: 64-70), un

análisis que sirve para darse cuenta de la transformación que, en relativamente poco tiempo éstos han sufrido, y, consecuentemente, también las rutinas de los periodistas:

- El periódico, un producto básicamente generalista, se ha convertido en uno de fácil personalización según las preferencias del consumidor.
- Las limitaciones espaciales de los diarios impresos y las limitaciones temporales de las radios y televisiones desaparecen en internet, que ofrece ilimitados espacios informativos.
- Periódicos, radios y televisiones, confinados, hasta hace poco, a un determinado lugar han pasado a ser simultáneamente medios con una audiencia tanto microlocal como global.
- El periódico, que interesaba tan solo durante veinticuatro horas, ha sido transformado para prolongar su duración, poniendo a disposición ediciones anteriores con la misma facilidad con la que se obtiene la última.
- Un producto mediático producido en ciclos –en su mayoría fijos– ha pasado a ser más complejo al presentar actualizaciones constantes.
- El diario, que ofrecía información por medio de texto e imágenes fijas, se ha convertido en un producto multimedia.
- Una distribución de la información que va en un único sentido, de “uno a muchos”, se ha modificado para incluir varias formas de contenidos generados por los usuarios, lo que ha convertido a los consumidores en coproductores y ha cambiado el rol de los periodistas como única fuente de información disponible en el periódico.

Las características propias de internet –hipertextualidad; interactividad; multimedialidad; personalización e inmediatez– han conducido a muchos autores a predecir que la red revolucionaría el periodismo (Dahlgren, 1996: 59-72; Deuze, 1999: 373-390; Heinonen, 1999). Esta idea se instauró, sobre todo, en los primeros años en que la nueva tecnología llegó a las redacciones. Poco más tarde, mediante aproximaciones empíricas, diversos autores han constatado que los medios no aprovechan todas las oportunidades que la red ofrece (Singer, 2001: 65-80; Domingo, 2006). La irrupción de internet en las redacciones ha comportado cambios en las esferas editorial, profesional y empresarial, y también en la audiencia, pero no ha sido la panacea.

Estas transformaciones se han englobado bajo el término "convergencia", uno de los conceptos con más protagonismo en los últimos años en el estudio de las ciencias de comunicación (Jenkins, 2006), pero que a día de hoy ha quedado prácticamente relegado a la categoría de antecedente histórico. Josep Lluís Micó ha elaborado una definición del concepto -por definición polisémico- acotada al ámbito del periodismo (Micó, 2010: 107-115):

“Un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios cada vez más activos y participativos.”

John V. Pavlik, en *Journalism and New Media*, ha profundizado en estas transformaciones (Pavlik, 2001). En primer lugar, el contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las nuevas tecnologías. La actualización constante, el lenguaje multimedia, la escritura no lineal o hipertexto (es decir, los enlaces) y la mayor participación de la audiencia permiten una cobertura informativa más contextualizada, contrastada y profunda.

En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que los periodistas ejercen su trabajo. Los profesionales de la información han asumido faenas que tradicionalmente eran propias de otros trabajadores del medio, lo que les ha conducido a desarrollar un perfil más complejo. El periodista “polivalente” o “multimedia” ha de producir contenidos para diversos soportes (polivalencia mediática); y/o ha de hacerse cargo de todo el proceso mediático o de una gran parte (polivalencia tecnológica); y/o ha de tratar noticias de diferentes ámbitos o secciones (polivalencia temática) (Micó, 2006). Las herramientas digitales para recopilar la información, producirla, editarla y comunicarla, cada vez más portátiles, económicas y potentes, posibilitan la polivalencia, dando a los profesionales sobre el terreno la misma capacidad que tienen en la redacción.

En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufre una transformación radical. Las redacciones digitales tienden a ser cada vez más descentralizadas y flexibles, y son el reflejo de una cultura empresarial más experimental, que busca adaptarse a las circunstancias (Salaverría y Negro, 2008).

Por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos. Internet no solo ha transformado el trabajo de los periodistas, sino que el rol de las audiencias ha variado también (Castells, 2009). En primer lugar, han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si bien ya lo eran antes del nacimiento de los nuevos medios (a través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras y televisiones), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje y menos control por parte de los editores, lo son aún más.

En segundo lugar, las audiencias ya no son solo consumidoras de contenidos, sino también productoras. Hacen llegar piezas escritas, fotografías o vídeos al medio digital, material que tras ser editado puede llegar a ser publicado. Y finalmente, las audiencias han dejado de ser individuos aislados para convertirse en comunidades conectadas socialmente. Los foros y chats, pero, muy especialmente, las redes sociales han posibilitado esta transformación.

3. Las redes sociales irrumpen en las redacciones

El acercamiento entre redes sociales y periodismo se produce a raíz de las herramientas 2.0, en un nuevo estadio de interactividad que Manuel Castells ha denominado “autocomunicación de masas”: “con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (Castells, 2009: 88).

El blog es el antecedente más directo de las redes sociales en la web. Dan Gillmor explica que, durante la guerra de Irak (2003-2011), “blogs, it turned out, became the best way to get the news about an important event” (Gillmor, 2004: 136). Ahora son las redes sociales las que juegan ese papel –lo hemos visto en la marcha verde iraní, en los terremotos de Haití y Chile, en las revueltas árabes y, más recientemente, en España con el movimiento 15M, aunque la blogosfera se mantiene activa. De entre todas las redes sociales, Twitter es la más utilizada por los periodistas, tanto para difundir contenidos como para acceder a fuentes, pasando por la promoción del periodista y del propio medio a través de esta herramienta.

Pero ¿qué es una red social? Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison definen las redes sociales como “web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd y Ellison, 2007: 210-230). Estos autores apuntan que el éxito de las redes está en la posibilidad del usuario de mantener el contacto con gente que ya conoce (y no con personas ajenas).

En la misma línea, José Luís Orihuela entiende estas plataformas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008: 57-62). Cumplen la función de las tres Cs: Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (crean comunidades) y Cooperación (entre todos se construye conocimiento, se crean eventos, etc.) (Orihuela, 2005). Las redes han crecido de manera exponencial, con mayor rapidez que cualquier otro medio de comunicación. A la radio le costó 38 años conseguir 50 millones de oyentes en Estados Unidos. A la televisión, 13. A internet, cuatro. Facebook logró 100 millones de usuarios en solo 9 meses (Qualman, 2009).

La amplia mayoría de redes sociales comparten una serie de características técnicas, siendo el “Perfil” la columna vertebral de todas ellas (Boyd y Ellison, 2007). Se trata de una página en la que el usuario comparte algún tipo de información (desde su estado de ánimo hasta sus opiniones, pasando por fotografías o vídeos) con sus “Amigos” o “Seguidores” -en el caso de Twitter, es decir, con otros usuarios que están inscritos en la misma red. La visibilidad del perfil varía según la red social y la voluntad del usuario. Algunos son visibles para todo el mundo (por ejemplo, los de Twitter) mientras que otros solo son vistos por los miembros de la misma red social, o, incluso, por los “Amigos” con los que el usuario quiere compartirlo (Facebook no

permite ver el perfil de los usuarios a menos que se sea miembro de la red, y ofrece la posibilidad de restringir el perfil en función de la voluntad del usuario).

La lista de “Amigos” contiene enlaces al perfil de éstos, de modo que el usuario de la red puede acceder a la información que sus “Amigos” han publicado con tan solo un click. La mayoría de redes permiten dejar “Comentarios” en el perfil de sus “Amigos”. Además, a menudo existe la posibilidad de enviar “Mensajes privados” a través de una tecnología similar al correo electrónico.

El éxito de las redes sociales depende directamente de la colaboración de sus integrantes. Según Charlene Li y Josh Bernoff, para conocer si una red social será aceptada hay que observar si (Li y Bernoff, 2008):

- permite a los usuarios relacionarse;
- es sencillo registrarse;
- cede poder a los usuarios;
- la comunidad genera suficiente contenido como para mantenerse a sí misma;
- y es una plataforma abierta que invita a asociarse.

Para estos autores, el éxito de las redes sociales, y en general de las herramientas 2.0, está en que permiten a las personas relacionarse. Además, las redes sociales combinan todas las características básicas de Internet. Es decir, son

- hipertextuales (permiten conectar páginas entre sí),
- multimedia (admiten texto, fotografías, audio y vídeo),
- interactivas (la comunicación es múltiple, de muchos a muchos),
- y se actualizan de manera constante.

Tienen un diseño sencillo y es fácil registrarse en ellas (Bernal Triviño, 2009). Para hacerlo hay que aportar entre un mínimo de cuatro y 17 datos identificativos –hay quien apunta, por esta razón, que las redes se han convertido en una poderosa herramienta de marketing para la segmentación de la audiencia (Campos, 2008). Las redes sociales no son servicios “gratuitos”, a cambio de participar, el usuario proporciona sus datos, lo que permite hacer una segmentación publicitaria muy valiosa (Segovia, 2011). Redes y medios se necesitan. Las redes sociales constituyen un reto para los medios de comunicación tradicionales. Compiten por captar la atención de los ciudadanos, repartirse la publicidad y ganar influencia. Al mismo tiempo, sin embargo, son una oportunidad en la crisis que atraviesan los medios.

Las ventajas para los medios al usar las redes son múltiples: producen un efecto cadena en la difusión del contenido; favorecen la participación de la audiencia; aportan datos sobre ésta; y, lo más importante en estos tiempos de crisis para el sector, son tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa (Bernal Triviño, 2010: 118). El motivo de las empresas periodísticas para interactuar con la audiencia ha sido principalmente económico: un usuario que comenta noticias o se relaciona en los canales que facilita el medio es más propenso a volver para seguir interactuando, lo que genera tráfico.

Alfred Hermida sitúa en las protestas durante las elecciones de Irán en verano de 2009 el momento en que los medios de comunicación tradicionales empezaron a interactuar con Twitter (Hermida, 2010). La censura del gobierno iraní y la expulsión de los corresponsales extranjeros convirtieron los ciudadanos en las únicas fuentes de información posibles y los vídeos amateurs y las cuentas de Twitter de los testigos se convirtieron de facto en fuente de información. Gracias a las redes sociales, las protestas fueron visibles en todo el mundo, pero con la incertidumbre de saber si las imágenes eran reales o no.

Desde entonces, algunos medios de comunicación han elaborado guías para el uso de las redes sociales con el fin de que los profesionales sepan cómo actuar en estas plataformas. Associated Press, por ejemplo, desde el año 2009 indica a sus profesionales cómo comportarse en la red (Noguera, 2010). En la última versión de la guía la agencia, principalmente, prohibía a los periodistas dar exclusivas vía redes sociales, señalaba que los periodistas no podían expresar opiniones personales en sus perfiles corporativos y apuntaba que los mensajes que tienen como objetivo recoger opiniones tienen que dejar en claro que se busca obtener ambos lados de una noticia.¹

La primera fase experimental de esta investigación, sin embargo, constata que no todos los medios tienen a día de hoy su propio manual acerca del uso de las redes por parte de los periodistas y la propia empresa. Le Soir y Apache.be -los medios belgas estudiados hasta ahora- no tienen una normativa escrita al respecto y aseguran confiar en el sentido común ante cualquier posible conflicto entre la empresa y el medio.

Por su parte las redes han intentado captivar a los medios y atraer a sus profesionales. Para ello han editado guías específicas para periodistas con el objetivo de alentar su uso en las redacciones. Facebook y Twitter, las plataformas principales usadas en la esfera periodística, lo hicieron en 2011.² Las redes necesitan contenido y es por ello que buscan a los periodistas. Como decíamos más arriba, redes y medios se necesitan. Los medios reciben visitas de estas plataformas pero éstas se quedan con los datos personales de los usuarios, que pasan más tiempo en ellas que leyendo noticias.

Los estudios académicos sobre el impacto de Twitter en los medios de comunicación, en general, y en los periodistas, en particular, son escasos, ya que esta plataforma surgió hace siete años y no fue hasta 2009 que adoptó un uso periodístico. Es por ello que es interesante fijarse en los estudios sobre blogs -el antecedente más directo de los *microblogs*. Según David Domingo (Domingo y Heinonen, 2008), después de un breve período de hostilidad y desconfianza iniciales, las relaciones entre blogs y medios de comunicación tradicionales empezaron a ser más permeables, produciéndose una influencia recíproca. Los blogs han adoptado criterios de calidad aportados por las técnicas periodísticas y muchos periodistas han empezado a utilizar los blogs como fuentes de información.

¹ <http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf>

² <<http://www.facebook.com/journalists>>; <<https://dev.twitter.com/media/newsrooms>>

Una investigación de 2011 (Lasorsa et al., 2011), que ambicionaba conocer si este proceso de influencia mutua ocurría también con Twitter, obtuvo resultados similares —aunque expresaba algunas reservas por las limitaciones metodológicas—. Los medios de comunicación tradicionales han entendido principalmente las redes sociales como una plataforma para difundir y distribuir sus propios contenidos (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Carrera, 2011; Bernal Triviño, 2009, 2010; Romero, 2011). Como un mecanismo de “viralización”. Utilizan las redes con el objetivo de atraer más usuarios a su propia página web; un uso que se enmarca en la distribución multiplataforma y en los procesos de convergencia que hoy en día se dan en las redacciones.

En menor medida, los medios utilizan las redes sociales como fuentes informativas. Según una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid, en 2011, un 42% de los periodistas utilizaba Twitter para contactar con fuentes institucionales, mientras que Facebook lo usaba un 18% de los periodistas con el mismo objetivo. Los porcentajes aumentan cuando se trata de contactar con “fuentes ciudadanas”. Un 45% de los periodistas acudía a Twitter en tal ocasión, mientras que un 31% se decantaba por Facebook (Carrera, 2011).

Las redes permiten a los medios conectar con la audiencia (Gillmor, 2004; Castells, 2009; Rost, 2006; Sánchez, 2010: 91-101; López, 2010). A través de ellas, los medios invitan al público a participar, ya sea respondiendo a preguntas sugeridas por las propias empresas periodísticas o enviando cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios (textos, fotografías, vídeos). El uso, por parte de los medios de comunicación, de las redes sociales como canal de participación se suma a otras vías de interacción más convencionales (como las cartas al director o las intervenciones telefónicas en directo), lo que supone una buena muestra de convergencia y de participación de audiencias.

Además de conectar con la audiencia, los medios deberían aprovechar las redes para conversar. Los expertos apuntan que los sitios sociales no son meras herramientas, sino un nuevo ecosistema periodístico donde impera el diálogo: “Mainstream media see social media as tools to help them distribute and market their content. Only the savviest of journalists are using the networks for the real value they provide in today’s culture —as ways to establish relationships and listen to others. The bright news organizations and journalists spend as much time listening on Twitter as they do tweeting” (Skoler, 2012).

Conversar con la audiencia “es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa” (Lara, 2008). Los medios siempre han necesitado de su propia reputación y de la confianza del público para sobrevivir. Hoy en día estos dos pilares se construyen en el entorno digital, y cada vez más en los espacios donde la audiencia puede interactuar con el propio medio y con otros usuarios.

Li y Bernoff explican que unas décadas atrás los medios de comunicación hablaban a su audiencia a gritos. No existía otra manera. Sin embargo, ahora que la gente está en la red, ahora que los consumidores aprenden los unos de los otros, los gritos no funcionan, hay que dialogar (Li y Bernoff, 2008). Diversos estudios, sin embargo, señalan que los medios de comunicación no mantienen una verdadera conversación con la audiencia. Por el contrario, como ya apuntamos antes, en este estadio inicial de la relación entre redes y medios, los sitios sociales sirven principalmente como plataformas de difusión.

El diálogo entre medios y audiencias no es fácil. La gestión de la participación se convierte en uno de los principales retos en la relación entre redes y medios tradicionales. Es frecuente que las informaciones aparezcan acompañadas de comentarios que, bien no aportan nada de valor, bien responden a determinados intereses y, con frecuencia, rayan el insulto (Ruíz et. al., 2010; Shepard, 2011). Como apunta Orihuela, el medio “se enfrenta al problema de mantener una conversación de calidad en un entorno de gran tráfico que atrae a *trolls* y a usuarios que solo aprovechan la visibilidad que les confiere el medio para hacerse notar, para enturbiar los debates, para difundir ideologías extremistas o simplemente para hacer gala de su incultura e inmadurez” (Orihuela, 2007: 83). Las redes, a diferencia de los comentarios o los foros, son vías de interactividad cuyo contenido no puede ser controlado por el medio, ya que están en poder de los receptores.

Los sitios sociales, según los expertos, añaden además una nueva dificultad al periodismo, puesto que permiten que circule una información carente de calidad y veracidad (Argemí, 2013; Cabrera, 2005). Las redes no discriminan el rumor, la mentira, la banalidad y la perversión de la noticia. Se hace difícil distinguir las aportaciones relevantes de las que no lo son. Algunos autores entienden además que la tecnología perjudica la profundidad del discurso. Es el caso de Neil Postman, que en el libro *Amusing Ourselves to Death* explica cómo la televisión ha cambiado las formas de hacer política (Postman, 1993).

4. Conclusiones: El nuevo rol del periodista

El efecto Twitter sobre la práctica periodística tradicional ha sido múltiple. El desarrollo de las redes sociales y de la tecnología de la telefonía móvil ha permitido que cualquier persona con un *smartphone* pueda informar de lo que sucede desde el lugar de los hechos, algo que no más de una década atrás, por motivos técnicos, estaba restringido a los periodistas (Gillmor, 2004; Hermida, 2010).

El periodista, además, ha perdido el monopolio de la información. Ya no es el único intermediario entre algo publicable y la audiencia. Gobiernos, empresas, movimientos ciudadanos e individuos se han lanzado a internet con el objetivo de comunicar. El ciudadano hoy puede acudir directamente a la fuente de información sin necesidad de consultar el medio. Li y Bernoff denominan *groundswell* a este movimiento protagonizado por las herramientas 2.0. Los autores definen el

groundswell como “a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations (Li y Bernoff, 2008: 9).” Y apuntan que “is an important, irreversible, completely different way for people to relate to companies and to each other (Li y Bernoff, 2008: 10).”

Ante este escenario la pregunta que surge entre muchos profesionales y académicos es: ¿qué función le queda al periodista? Según Hermida se está produciendo un fenómeno que él denomina “ambient journalism” (Hermida, 2010; 2013). Debido al espacio ilimitado de internet, el papel clásico de *gatekeeper* del periodista desaparece. El concepto de Hermida está basado en la idea de la audiencia como receptora y entiende que ésta es parte del proceso de producción de la noticia.

La extensión infinita de internet posibilita que los asuntos que interesan a unos pocos sean informados igual que los temas que supuestamente interesan a muchos (es decir, aquellos que recogen los medios de comunicación masivos), al mismo tiempo que las noticias pueden ser abordadas con una mayor profundidad, debido a que la naturaleza hipertextual de la red permite al usuario acceder a las fuentes primarias.

Hay autores que ponen en duda este extremo. Axel Bruns apunta que, a pesar del espacio ilimitado de Internet, lo que se produce es una transformación de la función del *gatekeeper*, que ante el nuevo contexto de sobreinformación, se convierte en *gawatcher*, es decir, el periodista como la persona que selecciona e indica que es relevante ante tanta abundancia de información (Bruns, 2003: 31-44).

El periodista, dice Bruns, ya no ha de ser objetivo e imparcial, ya que es el usuario quien se encargará de acudir a las fuentes primarias para obtener la información, sino que ha de ser fiable: “online news operations are therefore not primarily charged with an obligation to report objectively and impartially [...], but rather with the task of evaluating what is ‘reliable’ information in all the topical fields they cover (Bruns, 2003).” El nuevo rol del es indicar dónde debe acudir el usuario a informarse. Su función, dice, es la de un “librero especializado”. Sus noticias, simplemente, sirven para conectar al lector con las fuentes primarias.

Otros autores, por el contrario, van más allá y piensan que la figura del *gatekeeper* se hace ahora, con internet, más necesaria. “The value of the *gatekeeper* is not diminished by the fact that readers now can get all the junk that used to wind up on the metal spike; on the contrary, it is bolstered by the reader’s realization of just how much junk is out there (Singer, 1997).” Para Jane Singer, más que desapareciendo, el *gatekeeper* está evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos (Singer, 1998). Esta autora plantea algunas reflexiones. Primero, a pesar de que internet no tiene limitaciones espaciales ni temporales, existen otros límites como, por ejemplo, el tiempo y la paciencia que los usuarios deben tener si desean acceder directamente a las fuentes de las noticias. Paul Krugman defendía este mismo planteamiento en *The New York Times*: “And the Internet is a fine thing for policy wonks and news junkies –anyone can now read Canadian and British newspapers, or download policy analyses from think tanks. But most people have neither the time nor the inclination.

Realistically, the Net does little to reduce the influence of the big five sources (Krugman, 2002).”

Por otro lado, reflexiona Singer entre otros (Tucher, 1997; Singer, 1998; Justel, 2011), debido a que la red posibilita la interacción entre lectores y periodistas, ¿es posible que la prensa digital esté siendo más influenciada que la tradicional por el público a la hora de seleccionar las noticias? En los nuevos medios, el *gatekeeper* tiene aún más en cuenta lo que interesa a la audiencia, ya que hay herramientas con las que puede saber cuáles son las noticias más leídas de su medio; y es este tipo de noticias, que a menudo no coinciden con las que se consideran de “interés público”, las que se publican a diario con la única finalidad de atraer usuarios a la página web del medio y, consecuentemente, conseguir más publicidad, una de las fuentes de financiación.

En padre de la teoría de la *agenda setting*, Maxwell McCombs, sin embargo, sostenía en una entrevista en 2011 que el planteamiento sigue totalmente vigente -al menos en los medios tradicionales. Para McCombs internet es solo un canal de información que utiliza los principales medios de comunicación para obtener contenidos, de modo que a día de hoy la agenda aún se establece mediante un gran consenso (Leiva, 2012).

La primera fase experimental de la presente investigación, que ha consistido en entrevistas en profundidad y un período de dos semanas de observación directa no participante en los medios belgas Le Soir y Apache.be, apunta, como ya se ha indicado más arriba refiriéndose a otros estudios, que los periodistas utilizan Twitter principalmente para distribuir contenidos propios. Las cuentas oficiales de esta red social son cajas de resonancia de las informaciones distribuidas por el propio medio. De manera que, como señala McCombs, éstos, a día de hoy, son los principales actores en establecer la agenda.

Hay, no obstante, cierta permeabilidad entre redes sociales y medios tradicionales. Los periodistas belgas utilizan Twitter sobre todo para documentarse y rastrear tendencias. Aquello que hace unos años atrás hacían consultando decenas de libros y medios de comunicación, hoy lo hacen a través de Twitter mediante un solo click. Los periodistas, en sus cuentas personales, siguen a otros periodistas, políticos y diferentes expertos, que a su vez en su cuenta personal distribuyen el conocimiento que generan. Los periodistas tienen mucha información organizada alrededor de esta red social. Es un pequeño archivo en el que poder consultar o contrastar determinada información o donde buscar un tema para un artículo futuro. Antes se accedía a la documentación de manera analógica, tras la digitalización se accede a los contenidos a través de bits.

En menor medida, los periodistas utilizan Twitter para contactar con fuentes. Es frecuente recibir información de instituciones y empresas a través de este canal, pero no lo es tanto acceder a fuentes no organizadas. Se suele recurrir a estas últimas en ocasiones excepcionales, por ejemplo, en desastres naturales o en zonas de conflicto. El responsable de la edición digital de Le Soir, Philippe Laloux, recordaba que al

poco de incorporar Twitter a la redacción cometieron un grave error: dar por verídicos los testimonios que circulaban en la red acerca de un asesino que había salido a la calle pistola en mano y había acabado con la vida de algunas personas. Desde la cuenta oficial del medio se publicó mucha información que pocas horas después fue desmentida. Desde entonces, actúan con mayor prudencia e, igual que hacen en el papel, no difunden nada sin antes haberlo contrastado y comprobado.

En última instancia, los periodistas utilizan las redes sociales también para promocionar su marca personal y también la de la empresa para la que trabajan -una tendencia, que tras esta primera fase de investigación, se percibe más en las redacciones españolas que no en las belgas. Las cuentas oficiales de los medios de comunicación difunden tuits para captar nuevos suscriptores u ofrecer productos a precio de ganga a los que ya lo son. Con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia, las cuentas oficiales de los medios españoles interactúan con los lectores, pidiéndoles a través de Twitter su opinión sobre el tema (o los temas) del día. Se trata de crear una comunidad alrededor de la empresa. En este caso, Twitter se convierte, más que en una herramienta para ayudar al periodista a hacer su trabajo, en una herramienta de marketing.

Referencias

ARGEMÍ, M. (2013) *Rumors de guerra. Desinformació, internet i periodisme*. Barcelona: A Contra Vent.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2010) “Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles”. *Textual & Visual Media*. Vol. 3, pp.25-42.

BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009) “Redes sociales y medios de comunicación”. IV Congreso de la CiberSociedad: Crisis Analógica, futuro digital. [En línea] <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>> (Consulta: 2 de noviembre de 2011)

BOCZKOWSKI, P. (2004) *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Estados Unidos: The MIT Press.

BOYD, D.; ELLISON, N. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13, n. 1, pp. 210-230.

BRUNS, A. (2003) “Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*, núm. 107.

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. (2004) *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

BUSQUET, J. M.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006) *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC.

CABRERA, M. A. (2005) “Retos éticos del ciberperiodismo”. En: SALAVERRÍA, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

CAMPOS, F. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 63. [En línea] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html> (Consulta: 2 de mayo de 2012)

CARRERA, P. (2011) “Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. Universidad Carlos III de Madrid. [En línea] <http://www.labapart.org/breaking_news.html> (Consulta: 3 de marzo de 2012)

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

COMPAINE, B. (1986) *The Newspaper Industry in the 1980s*. White Plains: Knowledge, I. P.

DAHLGREN, P. (1996) “Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics”. *Javnost: the public*. Vol. 3, n. 3, pp. 59-72.

DEUZE, M. (2011) *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California [etc.]: SAGE Publications.

DEUZE, M. (1999) “Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment”. *Gazette*. Vol. 61, n. 5, pp. 373-390.

DEUZE, M. (2009) “Media Industries, Work and Life.” [En línea] Working paper, 10 de junio de 2009.
<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3571/Deuze%20EJoC2009.pdf?sequence=1>> (Consulta: 27 de agosto de 2012)

DÍAZ NOSTY, B; LALLANA, F; ÁLVAREZ, T. (1987) *La nueva identidad de la prensa: transformación tecnológica y futuro*. Madrid: FUNDESCO.

DOMINGO, D. (2006) *Inventing On Line Journalism. Development of the Internet as a news medium in four of Catalan online newsroom*. Tarragona. Tesis doctoral leída en la Universitat Rovira i Virgili (dirigida por Bernat López López).

DOMINGO, D.; HEINONEN, A. (2008) “Weblogs and Journalism: a typology to explore the blurring boundaries”. *NORDICOM Review*. Vol. 29, n. 1.

GANS, H. (1980) *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage.

GILLMOR, D. (2004) *We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Beijing [etc] O'Reilly Media.

GLADWELL, M. (2011) "Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted". *The New Yorker*. [en línea] <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all> (Consulta: 1 de noviembre de 2011)

GOMIS, L. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona.

HALL, J. (2001) *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.

HEINONEN, A. (1999) *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press.

HERMIDA, A. (2011) "Twittering the news". *Journalism Practice*. Vol. 4, n.3, pp. 297-308.

HERMIDA, A. (2013) "#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". *Digital Journalism*. [en línea] <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>> (Consulta: 26 de agosto de 2013)

HERMIDA, A. (2010) "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism". *M/C Journal*. Vol. 13, n.2. [en línea] <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>> (Consulta: 26 de agosto de 2013)

HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. (2011) "How Mainstream Media Outlets Use Twitter". Pew Internet Research Center. [En línea] <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter> (Consulta: 1 de julio de 2012)

JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

JUSTEL, S. (2011) *Interés público, interés del público: un marco teórico para el estudio de la influencia de las audiencias activas en la configuración de la agenda de los medios*. Tesina. Universitat Ramon Llull (dirigida por Josep Lluís Micó).

KRUGMAN, P. (2002) "In Media Res". *TheNewYorkTimes.com*. [En línea] <<http://www.nytimes.com/2002/11/29/opinion/in-media-res.html>> (Consulta: 3 de setiembre de 2012)

- LARA, T. (2008) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, n. 76. Madrid: Fundación Telefónica. [En línea] <<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>> (Consulta: 12 de junio de 2012)
- LASORSA, D; LEWIS, S.; HOLTON, A. (2011) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. Vol. 13, n. 1, pp. 19-36.
- LEIVA, R. (2011) “La vigencia de McCombs”. *Qué pasa*. [En línea] <<http://www.quepasa.cl/articulo/tecnologia---ciencia/2011/07/23-6164-9-la-vigencia-de-mccombs.shtml>> (Consulta: el 16 de julio de 2012)
- LEPIGEON, J; WOLTON, D. (1979) *L'information demain. De la presse écrite aux nouveaux média*. París: La Documentation Française.
- LI, C.; BERNOFF, J. (2008) *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- LÓPEZ, X. (2010) *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- MARSHALL, A. (1983) *Changing the word. The printing industry in transition*. Londres: Comedia Pub. Group.
- MICÓ, J. L. (2006) *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo.
- MICÓ, J. L. (2010) “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”. *Trípodos*, núm 27, pp. 107-115.
- MOROZOV, E. (2009) “How dictators watch us on the web”. *Prospect Magazine* [en línea] <<http://www.prospectmagazine.co.uk/2009/11/how-dictators-watch-us-on-the-web/>> (Consulta: 1 de noviembre de 2011)
- MOROZOV, E. (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs.
- NEGROPONTE, N. (1995) *Being Digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- NOGUERA, J. M. (2010) “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna, pp. 176-186. [En línea] <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> (Consulta: 22 de mayo de 2012)

ORIHUELA, J. L. (2008) "La hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, n. 119, pp. 57-62.

ORIHUELA, J. L. (2005) "Apuntes sobre redes sociales". *Ecuaderno.com*, 2005. [En línea] <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales>> (Consulta: 3 de mayo de 2012)

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCY, J. (eds.) (2007) *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PAVLIK, J. V. (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

POSTMAN, N. (1993) *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del 'show business'*. Barcelona: Llibres de l'índex.

QUALMAN, E. (2009) *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

RATZKE, D. (1986) *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*. Barcelona: Gustavo Gili.

ROMERO, M. (2011) "La participación de los medios periodísticos y tradicionales en los social-media". Universidad de San Jorge. Comunicación presentada en el IV Congreso de Comunicación y Realidad de la Facultad de Comunicación Blanquerna.

ROST, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Bellaterra. Tesis doctoral leída en la Universitat Autònoma de Barcelona (dirigida por Miquel Rodrigo Alsina).

RUIZ, C. et. al. (2010) "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y Sociedad* Vol. 23, n. 2, pp. 7-39

SÁNCHEZ, M. (2010) "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias". En: CABRERA, M. A. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 91-101.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.

SEGOVIA, A. (2011) "Publicidad y conocimiento, el botón por conquistar las redes sociales". *BlogsElpais.com*. [En línea] <<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/07/google-plus-facebook-guerra-publicidad.html>> (Consulta: 16 de julio de 2012)

SHEPARD, A. C. (2011) “Online Comments: Dialogue or Diatribe?”. *Nieman Reports*. [En línea] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102647/Online-Comments-Dialogue-or-Diatribe.aspx>> (Consulta: 25 de junio de 2012)

SHIRKY, C. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Press.

SINGER, J. B. (2001) “The metro wide web: changes in newspapers’ gatekeeping role online”. *Journalism and mass communication quarterly*. Vol. 78, n. 1, pp. 65-80.

SINGER, J. B. (1997) “Still guarding the gate?: The newspaper journalist’s role in an on-line world”. *Convergence*. Vol. 3, núm. 1, pp. 72-89.

SINGER, J. B. (1998) “Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 4, núm. 1.

SKOLER, M. (2009) “Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help”. *Nieman Reports*. [En línea] <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>> (Consulta: 25 de junio de 2012)

SMITH, A. (1983) *Goodbye Gutenberg*. Barcelona: Gustavo Gili.

SORIANO, J. (2007) *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

SORIANO, J. (2011) *Les noves regles de l'etnografia de la comunicació*. [en línea] <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf> (Consultado el 15 de febrero de 2013)

TUCHER, A. (1997) “Why Web warriors might worry.” *Columbia Journalism Review* Vol. 36, núm. 2, pp. 35-36.

TUCHMAN, G. (1978) *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

WIMMER, R.; DOMINICK, J. (2011) *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cengage Learning, 9ª edición.

WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Estrategias de supervivencia en tiempos de crisis: la desintegración y metamorfosis digital de *Público* como paradigma del nuevo emprendimiento empresarial

Coping Strategies in Times of Crisis: The Disintegration and Digital Metamorphosis of Público as a Paradigm of the New Entrepreneurship

Félix Pérez Bahón

Universidad Carlos III de Madrid
felix.perez@uc3m.es

M^a Dolores Clemente Fernández

Universidad Internacional de la Rioja
mariadolores.clemente@unir.net

María López Aboal

Universidad Internacional de la Rioja
maria.lopezaboal@unir.net

Resumen

Esta comunicación se sumerge en la redacción de seis medios surgidos del desaparecido diario *Público*: *Público.es*, *Eldiario.es*, *Infolibre.es*, *La Marea*, *Mongolia* y *Esmateria.com*, para comprobar cómo se adaptan los periodistas tradicionales a las nuevas imposiciones de la industria editorial. Dichas cabeceras han explorado sus propios modelos económicos, unas veces aplicados con una mentalidad empresarial tradicional y otras implementando nuevas fórmulas. Se podría pensar que estos cibermedios con pocos recursos, nacidos en un contexto de crisis económica en el que la red se ve como único refugio, constituyen micromedios. Pero estos proyectos superan ampliamente este concepto ya que cuentan con redacciones que suelen pasar de la docena de profesionales remunerados.

Para mostrar una fotografía de la realidad de estos medios se ha procedido a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de sus páginas web junto a una serie de entrevistas en profundidad a sus periodistas y directores siguiendo el método Delphi.

Palabras clave: Periodismo, Micromedios, Internet, Modelos de negocio, *Público*

Abstract

This communication dives into the newsrooms of six media sources that arose from the nonoperational newspaper Público: Público.es, Eldiario.es, Infolibre.es, La Marea, Mongolia and Esmateria.com, to see how traditional journalists adapt to new impositions placed by the publishing industry. Some of the aforementioned media heads have explored their own economic models, sometimes employing a traditional business mentality; others have implemented new strategies. It is possible to consider these online media sources with limited resources as warranting such a title of micromedia, having been born in the context of an economic crisis in which the network is seen as the only refuge. Yet, these are projects that dismiss such an idea because these newsrooms typically exceed the number (a dozen) of paid professionals.

To provide a picture of the reality of these media sources, there has been a succeeding start in conducting a quantitative and qualitative analysis of their websites, as well as a series of in-depth interviews with journalists and directors per the Delphi method.

Keywords: Journalism, Micromedia, Internet, Business models, Público

1. Introducción

Actualmente el periodismo occidental se encuentra sumido en una compleja situación de crisis con múltiples aristas en la que, desde el punto de vista laboral, se observan dos grandes desafíos: por una parte las dificultades de una industria que ve peligrar su modelo de sostenibilidad basado hasta ahora en la publicidad y, por otra, la recuperación de la autoridad profesional del periodista en un mundo digital que fomenta la cultura del ‘hágalo usted mismo’ (Lewis, 2011). Hasta ahora el declive de la prensa ha generado ríos de tinta y fomentado una copiosa bibliografía académica porque la crisis económica ha agravado a su vez otras crisis profesionales que necesitan un diagnóstico (Casadesus y Ricart, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Campos, 2010; Gallardo, 2011). Y esto ocurre precisamente cuando el paradigma de la comunicación ha cambiado radicalmente (Orihuela, 2004).

Como dice José Cervera en el prólogo del informe *Periodismo postindustrial, adaptación al presente*: cuando los aficionados se interesan por el periodismo, discuten por la orientación de un medio o la afinidad política de sus columnistas; sin embargo, cuando son profesionales quienes debaten sobre periodismo, hablan de dinero y de negocio o, mejor dicho, de la falta de ambos (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 5). En las redacciones, el fantasma del fin de la prensa escrita ha pasado de ser un augurio a un peligro real con miles de despedidos (APM¹).

¹ El observatorio para el seguimiento de la crisis de la Asociación de la Prensa de Madrid contabiliza el número de trabajadores afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño desde mediados de 2008. En: <[http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_22marzo13\(2\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_22marzo13(2).pdf); (Consulta: 11/07/2013).

También los analistas observan con declarado desconcierto un panorama mediático mutante que reivindica públicos desconocidos, inexploradas fórmulas publicitarias, otras formas de producción y distribución así como una comercialización imaginativa (Varela, 2011). Todo se resume en un apocalíptico escenario empresarial en el que la carencia de modelo de negocio para los medios impresos tradicionales se ha extrapolado al periodismo en internet. Sin embargo, existe una conciencia generalizada de que nos encontramos en una etapa de experimentación y ensayo que parte de premisas aprendidas en los medios anteriores a la era digital (Goyanes Martínez, 2013: 419-431). Los primeros diarios que llegaron a internet lo hicieron a mediados de los años 90, por lo que han sido más rápidos los cambios que la capacidad para adaptarse a ellos. Los medios han pasado casi veinte años intentando ampliar lectores y beneficios en la red. El empeño ha sido en vano, pues el nuevo soporte no ha podido contrarrestar la pérdida de rentabilidad de los medios tradicionales pese a que se ha producido un notable aumento de la publicidad *online* (en el cuarto trimestre de 2011 la cifra ascendió a los 131.000 millones de dólares, lo que representa una subida del 6,2% respecto al año anterior, según Nielsen). Los grandes editores siguen aferrados al mantenimiento y estímulo del producto impreso aunque no dejan de hacer guiños al nuevo producto, no vaya a ser que la salvación venga efectivamente de la web (Díaz Nosty, 2011: 52-65).

La realidad durante estos años ha demostrado que las esperanzas que, al menos en un primer momento, generó el soporte digital no eran otra cosa que prospectiva a muy largo plazo. El declive del negocio tradicional no se frenó y con ello las dudas aumentaron. El 2008 se convirtió en el año negro para la industria de la información (AEDE, 2012) y parece que los diarios no han sabido asumir que los cambios empresariales no han de hacerse como reacción defensiva y conservadora frente a la competencia, sino con verdadera convicción en las expectativas del negocio (Boczkowski, 2006).

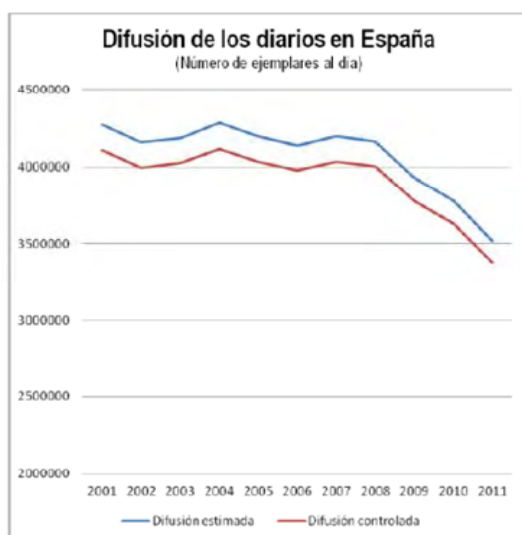


Gráfico 1
Difusión de los diarios en España.
Fuente: AEDE

2. Soluciones desde dentro de la profesión

Las disrupciones provocadas por el cruce de la economía y la tecnología han provocado una coyuntura en la que, como piensa Edwy Plenel, las empresas periodísticas han reaccionado con muestras de ‘desorientación digital’ y, obedeciendo siempre a criterios estrictamente economicistas, han sometido el espíritu del periodismo a un universo con escalas de valores y principios de rentabilidad que parecen aceptables en cualquier negocio, pero que deberían plantearse de otro modo cuando la mercancía de la que se habla es la información (Plenel, 2012: 69-70).

Esta comunicación, por tanto, nace de una preocupación común ya expresada en la práctica totalidad de los estudios publicados recientemente. Creatividad, innovación y liderazgo son tres elementos más necesarios que nunca (Pérez-Latre y Sánchez-Taberner, 2012); sin embargo, parece que la gestión de la crisis y de los cambios se está afrontando con viejos conceptos y estrategias (Goyanes Martínez y Campos Freire, 2012: 18). De hecho, los investigadores no ven modelos claros de negocio para los medios nativos digitales (López, 2012: 9). Y, en general, sigue siendo válida la observación realizada por el profesor Ramón Salaverría (2007: 6): “los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la red un modelo económico rentable”. Las ediciones digitales han canibalizado a las empresas y éstas deben buscar ahora su propio modelo de financiación².

En un escenario mutante como este, en el que resulta complicado establecer taxonomías sin que queden obsoletas en poco tiempo (Nel, 2010), el denominador común en todo Occidente es el de empresas que se deshacen de su mejor capital: la experiencia de los periodistas. De este modo, la calidad de los medios se deteriora y los lectores salen huyendo (Plenel, 2012: 16). El problema pasa de ser puramente económico a ser social, porque sin información no puede haber opinión y sin opinión no se desarrolla la democracia. En este sentido, el ex director de *Le Monde* está convencido de que más que a los periódicos hay que salvar al periodismo y que la solución solo puede venir desde dentro de la profesión: son los propios periodistas quienes deben salvarse a sí mismos sin esperar a que las grandes cabeceras tradicionales lo hagan (Plenel, 2012: 84).

Como contestando a la llamada de Plenel, muchos profesionales en paro, bien porque salen de la universidad y no encuentran un puesto de trabajo bien porque han perdido el que tenían, buscan su futuro laboral en la red creando micromedios. La red permite que una persona con un ordenador pueda llegar adonde desee. No necesita grandes capitales, ni rotativas, ni platós, ni antenas pero, como pone de manifiesto la investigación de Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez, enseguida se revela una carencia generalizada: la falta de conocimientos empresariales por parte de los periodistas, lo que hace difícil llevar adelante el negocio. La conclusión de sus dos

² De hecho, el diario *El País* ha lanzado en mayo de 2013 una nueva oferta que indica claramente las intenciones del diario. La oferta de poco más de 12 euros mensuales permite tener acceso a la edición *online* del diario de lunes a viernes y recibir el diario y sus suplementos durante los fines de semana. En marzo, *El Mundo* ofreció una promoción de 69 euros anuales que combina la lectura de sus diarios en la plataforma Orbyt con el regalo de un eReader multimedia a todo color.

investigaciones frutos del amplio estudio de campo es la misma: “No vale con ser buen periodista. Hay que ser buen profesional en todo los aspectos” porque “montar un medio digital no es sólo hacer periodismo” (Pérez Colomé y Domínguez, 2012 y 2013).

El concepto de microperiodismo no está completamente determinado, fuera de la connotación de un tamaño ínfimo del medio. Estos autores establecen siete criterios a cumplir (Pérez Colomé y Domínguez, 2012: 11-12):

1. Han de buscar y elaborar información original para contar mejor lo que ocurre en el mundo. Se descartan, por tanto, los medios basados en la opinión y en comentarios personales sobre la realidad.
2. No hablan de periodismo, un tema que arrastra a muchos periodistas. Se trata de periodismo no de paraperiodismo.
3. Hablamos de profesionales: los proyectos no pueden plantearse como un hobby para pasar el rato.
4. Aspiran a ganar dinero y ser autosuficientes y, por tanto, conseguir viabilidad económica a medio largo plazo.
5. Crean contenido no son ‘granjas’ para él. Los micromedios se alejan de ese nuevo tipo de página que tan solo se dedica a agregar contenido de otros y a mostrar una colección de enlaces.
6. No dependen de un gran medio, aunque las grandes cabeceras presenten webs muy parecidas, tanto propias como en colaboración, pero que no dejan de ser una nueva forma de suplementos. Los micromedios son independientes.
7. Son pequeños, no pasan de diez personas en la redacción.

Estos límites resultan muy útiles como criterio de selección pero no abarcan la totalidad de los nuevos proyectos surgidos recientemente en España. Los medios seleccionados para este estudio cumplen casi todas las premisas. Podrían considerarse micromedios en el sentido estricto de origen, pues son proyectos realizados en formato periodístico con pocos recursos tanto humanos como económicos, pero con el convencimiento de que van a ser viables. La profesionalización es denominador común y en todos ellos cobrar no es una aspiración, sino un hecho: se cobra por la labor periodística desarrollada. Además, en algunos casos pasan –y en otros aspiran a hacerlo– de la docena de trabajadores por proyecto. Por esta razón, no se trata propiamente de experiencias de microperiodismo. En este caso más que el tamaño los define el capital invertido en el proyecto, mayor que en los pequeños medios referidos por Pérez Colomé y Domínguez pero siempre contenidos. Así, y fijándonos en las cifras reflejadas en el trabajo, a partir de 300.000 euros anuales puede sostenerse un proyecto de estas características, aunque lo ideal sería entre 800.000 y 1,3 millones. Podría decirse que son ‘medios *low cost*’, pues solo así se pueden explicar los magros presupuestos, sueldos y cotizaciones que manejan. A pesar de ello, todos han encontrado financiación y todos son viables a medio plazo.

3. Objetivos, metodología y marco teórico

Esta comunicación, realizada con un espíritu exploratorio y explicativo, busca reconocer en los recientes proyectos *online* del periodismo español características propias de modelos de negocio estables. Para ello hemos elegido seis medios que nacieron tras la desaparición de la edición impresa del diario *Público*. Cinco son cabeceras de nuevo cuño, *Eldiario.es*, *Infolibre.es*, *La Marea*, *Mongolia* y *Esmateria.com*, y uno es la continuación digital del medio en cuestión: *Público.es*. Se trata de sondear la manera en la que los periodistas con experiencia se adaptan a las nuevas imposiciones de la industria editorial cuando fracasa el modelo tradicional. El proceso de desintegración de la redacción del diario de papel y su adaptación al mundo digital es paradigmático de la evolución que en paralelo lleva la deriva de toda la industria de los medios.

Como objetivo principal nos propusimos analizar las estrategias desarrolladas por los nuevos medios formados por periodistas profesionales con el fin de identificar diferentes y novedosas –si las hay– maneras de monetizar la información. El modelo español resulta demasiado dependiente de la publicidad y no existe aún una diversificación de ingresos, lo que mueve a los periodistas a reaccionar y analizar los procesos una vez que se han desencadenado. Es el cumplimiento de la profecía del cisne negro, esa metáfora desarrollada por el matemático libanés Nassim Nicholas Taleb para describir el impacto de los descubrimientos que a priori resultan altamente improbables, por lo que la prospectiva no funciona con ellos. No son previsible pero tienen un alto impacto. Como consecuencia, los expertos y gurús comienzan elucubrar sobre lo ocurrido como algo explicable y predecible. Estos ‘razonamientos a posteriori’ obedecen, según Taleb, a la naturaleza humana que intenta buscar una razón en el azar para que la sociedad encaje lo imprevisible en ‘un modelo perfecto’ (Taleb, 2012). La revolución digital, el éxito de YouTube y hasta el 11S son buenos ejemplos de ‘cisnes negros’. En los medios, como señala el profesor Orihuela, la innovación “ha sido impulsada por actores externos y han faltado reflejos para adaptarse” (Orihuela, 2013: en línea).

El presente trabajo de campo se extrae de los ítems recogidos en un estudio más amplio³. Cada una de estas seis cabeceras objeto de estudio ha explorado su propio modelo económico, en ocasiones digital y en ocasiones mixto. Las fórmulas se aplican unas veces con mentalidad empresarial tradicional y, otras, implementando nuevas técnicas, de tal manera que, en conjunto, ofrecen un reflejo completo de lo que está ocurriendo en los medios en este momento. *Público* se convirtió en el momento del cierre de su edición de papel en un verdadero generador de *startups*⁴ en el ámbito del periodismo.

³ El presente estudio está encuadrado dentro de un proyecto de mayor envergadura: “Nuevos modelos de financiación sostenible de las noticias en la Red: tendencias y escenarios de negocio para los medios digitales”, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja desde septiembre de 2012.

⁴ Empresas innovadoras de reciente creación. Marek Fodor, emprendedor digital y cofundador de Atrápalo, plantea que no está definido el término de *startup*, pero que se podría limitar con una serie de criterios como: la empresa ha alcanzado *break-even point* (umbral de rentabilidad); ya ha contratado una secretaria / recepcionista a jornada completa; la mayoría del personal no trabaja más de 8,5 horas diarias; la fuente principal de inspiración ya son las ideas lanzadas por la competencia; los fundadores ya tienen despachos separados del resto del equipo y

Los seis medios analizados responden a iniciativas propuestas por periodistas y surgidas de la redacción. Todos, aunque con distintos matices que vamos a desarrollar, ven en el ecosistema digital la fuente de nuevas oportunidades profesionales. El conjunto se ofrece a la vista del investigador como un completo catálogo de opciones empresariales, algunas muy novedosas y todas desarrollándose en tiempo real. *Diario.es* sigue una política editorial de total transparencia y contacto constante con los participantes en el proyecto a través de la red⁵. Lo mismo hacen *La Marea* y *Materia*, lo que ofrece una experiencia cercana a la observación participante (Kawulich, 2006). Nuestro estudio se basa en métodos cualitativos⁶ y cuantitativos de cibernética digital. El análisis y la recopilación de indicadores de los diferentes casos se ofrecen sistematizados con el fin de que puedan extrapolarse o triangularse con estudios posteriores.

4. Hijos póstumos del diario *Público*

Cabecera	<i>Público.es</i>	<i>Mongolia</i>	<i>Eldiario.es</i>	<i>Infolibre.es</i>	<i>La Marea</i>	<i>Materia</i>
URL	publico.es	mongolia.com	eldiario.es	infolibre.es	lamarea.com	esma
Empresa	Display Connectors	Editorial Mong	Diario de Prensa Digital	Ediciones Prensa Libre	MásPúblico	Mat
Lanzamiento	sept-07 ⁷	mar-12	sep-12	mar-13	jul-12 ⁸	jul-1
Capital inicial	15.000	60.000	1.000.000	100.010	96.000	21.0
Trabajadores	33	6	21	18	10	7
Tipo de empresa	S.L.	S.L.	S.L.	S.L.	Cooperativa	S.L.
Alexa (Global)	3.776	528.369	5.775	40.966	74.937	59.9
Alexa (Spain)	94	17.472	112	925	1.575	1.61
Analytics (uu/mes)	2.400.000	50.000	2.000.000	156.000	135.000	240.
OJD	5.040.000	NO	3.400.000	NO	Pendiente	NO
ComScore	1.671.000	NO	1.400.000	Pendiente	Pendiente	NO
Nielsen	NO	NO	1.054.000	NO	NO	NO
Twitter	321.000	47.500	115.723	60.142	31.000	57.6
Facebook	325.000	11.300	78.551	18.480	3.500	17.3
Tirada en papel	NO	40.000	12.000	Sin datos	25.000	NO
Venta	NO	15.000	7.500	15.000	7.000	NO

pueden ausentarse varios días sin que el trabajo se resienta; la empresa tiene más de 2 años de vida. En: <<http://es.marekfodor.com/2008/06/donde-termina-la-fase-startup.html>; (Consulta: 16/07/2013).

⁵ 'Las cuentas del primer año de eldiario.es'. En: <http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html; (Consulta: 18/09/2013).

⁶ La investigación general parte de una serie exhaustiva de entrevistas presenciales a directivos de los medios, realizadas en profundidad y validadas mediante un cuestionario Delphi durante el año 2013, lo que añade al carácter exploratorio y explicativo primigenio del estudio las características prospectivas propias de este método, una vez cuantificadas y ponderadas las respuestas (Astigarraga, 2003).

⁷ Display Connectors se constituyó en febrero de 2012 y continuó con la web creada por Mediapro.

⁸ La empresa se creó en mayo, la web se lanzó en julio y en diciembre salió en papel.

Suscriptores	NO	1.100	5.290	Sin datos	550	NO
--------------	----	-------	-------	-----------	-----	----

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia

(datos facilitados por los entrevistados de cada medio durante la investigación)

El lanzamiento del diario *Público* en 2007 supuso último intento empresarial que se realizó en España⁹ para lanzar al quiosco español un diario impreso generalista y sus cinco años de historia coinciden con el periodo más recesivo del sector. Pretendía esta publicación convertirse en una referencia informativa para un lector progresista desde un posicionamiento ideológico de izquierdas (Fernández-Sande, 2013). El nuevo diario nació justo en el momento crítico de la recesión económica y murió el 24 de febrero de 2012, cuando se declaró su cierre definitivo en papel.

Según Infoadex, en 2008 se produce una caída del 20,3% en las inserciones de la publicidad en periódicos. La tendencia a la baja se acentúa en 2009 con un descenso del 22,1%. Hasta su cierre en 2012, el diario vinculado al grupo empresarial de Jaime Roures nada a contracorriente de los flujos económicos intentando sin éxito consolidar una novedosa forma de entender el periodismo impreso que no incluía artículos editoriales, pero apostaba firmemente por la opinión directa y sin circunloquios de numerosos columnistas. Como declaración de principios, el diario rechazó la publicación de anuncios de prostitución. Pero la burbuja económica había estallado de lleno y, después de realizar numerosos ajustes y recortes (tantos como todos los medios de su competencia), en septiembre de 2011, la empresa se vio obligada a declarar un expediente de regulación de empleo que se saldó con 30 despidos y bajada de sueldos de ejecutivos. Cuatro meses más tarde entró en concurso voluntario de acreedores sin resultado, lo que desembocó en el cierre del diario impreso el 24 de febrero de 2012.

El proceso de cierre de *Público* lo cuentan con detalle los propios afectados en el 'Informe Mongolia' que publicó la revista del mismo nombre y que, más tarde, se convirtió en un libro con un contundente título: *Papel mojado: La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España* (2013: 55-76). Un análisis más académico es el publicado en marzo de este mismo año por Manuel Fernández-Sande en la *Revista de Comunicación Vivat*.

4.1. *Público.es: continuidad en la red*

La web del diario se presenta como el único resto del naufragio, ya que la decisión de cierre del papel no incluyó la versión digital del periódico. Una veintena de

⁹ Esta afirmación ha de matizarse: el 21 de octubre de 2009 comienza la venta diaria de *La Gaceta*, de tirada nacional, pero el diario, comprado por Intereconomía en agosto de ese año, ya existía en los quioscos desde 1989 con el nombre de *La Gaceta de los Negocios*.

trabajadores continuaron trabajando en ella durante todo el proceso concursal de acreedores. Los datos de OJD muestran que la web, probablemente impulsada por los rumores que acompañaban al cierre, había alcanzado los cinco millones y medio de usuarios únicos en enero de 2012. Esto hacía que todavía quedaran esperanzas en desarrollar un posible negocio digital con la cabecera. En abril, sin el respaldo de la edición impresa, las buenas expectativas se confirmaron: la web ya contaba con 4,3 millones de usuarios únicos.

La edición digital se reorganizó después de que el 22 de mayo se resolviera el concurso de acreedores. Por cierto, con esta jugada empresarial Jaime Roures mantuvo el control de *Público.es*, es decir la edición digital de la cabecera liberada ya legalmente de deudas y del 85% de la plantilla, a través de Display Connectors, SL¹⁰.

En la actualidad, las circunstancias empresariales han provocado que pase de ser una página dependiente a considerarse un medio nativo digital (*pure player*). Sin embargo, gran parte de los trabajadores vienen del medio impreso. Tan sólo diez proceden de la web original del periódico. El equipo lo forman 33 personas: 25 son periodistas y 8 se encargan de administración, gestión y publicidad. Su posición editorial sigue siendo de izquierdas y republicana, según palabras de su director.

En este momento *Publico.es* supera los cinco millones de usuarios únicos, con 30 millones de páginas vistas y unos 13 millones de visitas según OJD. ComScore le adjudica 1.671.000 usuarios únicos, lo que indica una buena evolución de la web. En ella se dan cabida y se potencian nuevos formatos audiovisuales, con coberturas en directo y resúmenes a través de su canal Público TV¹¹, así como blogs y videoblogs.

En la redacción se hace una diferencia entre blogs periodísticos (columnas) y de otro tipo en los que la interacción entre el autor y los usuarios es mayor¹². Sin embargo, lo que realmente se trabaja con especial atención es la cuenta oficial de Twitter, donde consideran que se construye la marca de cara al usuario con mayor fuerza que en Facebook, donde lo que buscan es fidelizar.

4.2. La Marea: una cooperativa que cree en el papel

A los dos meses del cierre del diario, el 26 de abril, Xarxa Integral de Professionals i Usuaris, una cooperativa integrada por trabajadores, extrabajadores y colaboradores

¹⁰ Display Connectors S.L. es una sociedad creada el 20 de febrero de 2012, cuyo capital social inicial compuesto por 15.000 euros se distribuye en un buen número de sociedades tras las que se encuentran Jaume Roures, Tatxo Benet y algunas otras personas que habían tenido relación directa con Mediapubli, como Toni Cases y José Luis Zarraga.

¹¹ <<http://www.publico.es/publico-tv/>>

¹² Según esta clasificación, en el momento de transcribir este texto, se pueden ver en *Público.es*: Columnas, 17; blogs, 32

de *Público* realizó una oferta de adquisición ante el tribunal concursal, que la rechazó porque Display Connectors superó la oferta. Ofrecía 240.000 euros con el compromiso de subrogación de 12 puestos de trabajo que fue rechazada. En mayo, un grupo de periodistas que habían pertenecido a la Xarxa creó una nueva cooperativa: MasPúblico, a la que se unieron también antiguos lectores con el fin de acudir a la subasta del concurso de acreedores y salvar así el periódico. Los primeros aportaban potencial dinero de sus finiquitos (en FOGASA entonces) y los segundos, mediante *crowdfunding*, consiguieron 30.000 euros.

La Cooperativa MasPúblico es una fórmula inédita en el periodismo español, pero no en el europeo. Se inspira en el éxito del diario alemán *Taz*, que permite desvincular al diario de intereses empresariales y políticos y otorga un papel activo a los usuarios. Ya en julio comenzó a gestionar la página web de *Lamarea.com*, con información cercana a los movimientos sociales y crítica con el poder. En diciembre de este mismo año lanzó *La Marea* en papel, con 64 páginas a color y una periodicidad mensual, aunque con vocación de convertirse en semanal. Su precio es de 3 euros y se puede adquirir en 3.500 puntos de venta de Madrid, Barcelona y Valencia. Para quien no vive en estas ciudades utilizan la web como quiosco y han establecido una red de librerías amigas por toda España, adonde envían ejemplares sin coste adicional. Esto les proporciona presencia en todas las ciudades mayores de 100.000 habitantes.

Por otro lado, las carencias lógicas del proyecto no permiten de momento trabajar con la información reciente, por lo que se vuelcan en un periodismo más reposado con análisis, investigación y opinión. El nombre de esta cabecera tiene una gran carga simbólica, pues se reconoce en los movimientos sociales y movilizaciones populares ocurridas recientemente en España. Toda una declaración de intenciones con respecto a su posicionamiento ideológico, que reforzaron con dos números especiales publicados antes de salir la revista mensual: uno con motivo del aniversario del 15-M y otro, en junio, para explicar las consecuencias del rescate europeo a la banca española.

Cualquier persona puede formar parte del proyecto aportando una cuota mínima de 1.000 euros con la que tiene derecho a participar en las asambleas. Asimismo, hay fórmulas para facilitar el acceso a la cooperativa: se puede ingresar únicamente el 25% (250 euros) en el momento del alta y, para completar los 1.000 euros, hay un plazo de un año. También se pueden agrupar aportaciones menores de varias personas, siempre que sumen esos mil euros para que puedan ser considerados como 'cooperante colectivo', con derecho a un representante en las asambleas. En Euskadi, por ejemplo, 30 profesores universitarios han puesto cien euros cada uno y han sumado tres socios colectivos. Han buscado puntos de distribución en Bilbao, en San Sebastián y Vitoria y también organizan charlas en la universidad.

En la actualidad trabajan en el proyecto ocho periodistas y dos administradores; todos ellos están dados de alta como autónomos e insisten mucho en que no hay

becarios y en que todos los colaboradores cobran por su trabajo¹³. Se coordinan internamente por áreas, con dos coordinadores de papel, uno de internet, uno de negocio (administración más publicidad). Aparte hay una nube de asesores económicos cuyo fin es que la cooperativa sea viable y no acabe siendo una ONG. La asamblea ha aprobado un código ético para regular las inserciones publicitarias. No obstante, se acepta la publicidad institucional siempre que se ajuste al código ético del medio.

MásPúblico es un medio de pago en papel y abierto en la red. La empresa, conformada como una sociedad cooperativa, recibe sus ingresos por ventas del papel más lo que aporta la publicidad. El proyecto ha invertido el pensamiento del resto de los proyectos nuevos, ya que en pleno declive de la prensa, apuesta por el papel. A diferencia de otros medios, en MásPúblico nadie trabaja gratis. Las tarifas por artículos y fotografías están consensuadas con colegios y asociaciones de periodistas.

Hoy en día este medio espera obtener rentabilidad por tres vías: suscripciones/ventas, publicidad y venta de productos asociados, como camisetas o tazas. Del primer número se vendieron 7.000 ejemplares y con la web se reciben unos 130.000 usuarios únicos al mes, por lo que todavía no se puede decir que la consolidación sea definitiva. En el momento de realizar este trabajo de campo se estaba produciendo el cambio de redacción y se mudaban a la plaza de Benavente, en el centro de Madrid. Además, para el verano de 2013 tenían previsto contratar dos redactores sénior, un redactor en prácticas y un comercial para la publicidad.

4.3. *Mongolia: sátira y periodismo de investigación*

Aunque comenzó a gestarse en marzo de 2011, el primer número de *Mongolia* no vio la luz hasta finales de marzo de 2012. Al contrario de lo ocurrido con *La Marea*, con quien comparte la pasión por el papel (“Nosotros pensamos que el papel no está muerto, le han hecho la autopsia antes de tiempo”, dicen), el proyecto se mantuvo en secreto para potenciar el ‘efecto sorpresa’.

Se define en su portada como “revista satírica sin mensaje alguno”, pero lo cierto es que los mensajes que contiene son muchos “porque tiene un mensaje muy potente”. Trabaja el periodismo de investigación y denuncia en la sección “Reality News” en sus páginas finales, donde incorporan textos y reportajes serios de crítica sociopolítica. *Mongolia*, con un precio de cubierta de 3 euros, nació fundamentalmente como una apuesta política presentada en formato de periódico y papel de prensa. También está presente en la red, con gran repercusión en Twitter (47.500 *followers*) y en Facebook (11.300 amigos), donde muestra un contenido original diferente al de la publicación pero que ayuda a crear nuevos lectores para la edición escrita. La web de la revista está diseñada con Wordpress y, según sus

¹³ En el último presupuesto, los pagos a colaboradores externos por número (diseño, infografía, fotografía, artículos e ilustraciones) ascendían a 5.000 euros aproximadamente.

creadores, fieles a la idea de que el papel pesa más que la red, “es residual y funciona como un tablón de anuncios donde además se cuelgan determinados artículos y se organizan sorteos promocionales”.

Sólo hay seis personas en plantilla a los que habría que sumar los colaboradores. Cuatro de ellos combinan su jornada laboral con otras ocupaciones hasta que este atípico proyecto acabe por definirse. Los periodistas son minoría en Editorial Mong S. L: Gonzalo Boye es abogado; Eduardo Galán es psicólogo y colabora como crítico de cine en *Cinemanía* y *La Nueva España*; Eduardo Bravo, además de en *Mongolia*, es jefe de redacción de *Visual*; Jaume Ochirbat es periodista; Fernando Rapa fue director de Arte en *Público*, y Darío Adanti es ilustrador. Pero la característica diferencial de Mongolia es la forma de trabajar: no tienen redacción física, sino que se reúnen en lo que denominan “oficina caliente”, que suele ser un estudio de diseño donde empiezan a trabajar por las noches cuando estos se quedan vacíos.

Mongolia nació como el proyecto de una treintena de amigos y conocidos, con una inversión inicial de 60.000 euros y planteado como un producto que nunca podría realizar un grupo de comunicación grande. Los promotores de la idea quieren funcionar sin compromisos ni servidumbres y por ello el accionariado de la empresa está repartido de forma que nadie pueda tener el control total de la misma. La independencia para recoger lo que sucede es total, porque se han constituido como sociedad de responsabilidad limitada en la que los trabajadores tienen el control real, tanto de la empresa como de los contenidos. En este momento están contentos porque los planes de negocio se están cumpliendo: empezó su andadura con una tirada de 25.000 ejemplares, pero ya en el segundo número tuvo que aumentar su tirada hasta las 40.000 unidades a petición de la distribuidora Sociedad General Española de Librería (SGEL). En la actualidad mantiene la tirada de 40.000 ejemplares y las ventas, en constante aumento, se sitúan entre los 15.000-20.000 ejemplares. Además han conseguido que los primeros números se consideren objetos de coleccionista.

De este modo, la revista se ha convertido en tan sólo unos meses de vida en un referente del periodismo independiente y alternativo de bajo coste. *Mongolia* se ha cristalizado también en una marca con la que explotar otros productos que se venden a través de la web. Son principalmente productos de promoción, como chapas, camisetas o agendas; pero también se han sumergido en la publicación de libros. Los objetivos del negocio persiguen una sociedad informada y crítica, por lo que son más sociales que económicos. No obstante, aseguran que “tienen los números cuadrados y, en menos de seis meses, la empresa ha empezado a generar dinero”, lo que les libra de cualquier urgencia. Insistieron en ello al recoger el premio que les acaba de otorgar el Club Internacional de Prensa por su “defensa de los valores humanos”¹⁴.

4.4. *Eldiario.es: con el apoyo de los socios*

¹⁴ *Infolibre* daba la noticia del premio el 8 de mayo. En: http://www.infolibre.es/noticias/cultura/2013/05/08/una_mongolia_por_los_valores_humanos_3430_1026.html; (Consulta: 08/05/2013).

Otro grupo de periodistas con ganas de seguir intentándolo tras haber recibido los primeros zarpazos de la crisis en el periodismo tradicional se congregaron en torno al proyecto de *Eldiario.es*, liderado por Ignacio Escolar, primer director de *Público* y socio mayoritario de la empresa¹⁵. También son copropietarios los periodistas que trabajan en la redacción, quienes con más del 50 por ciento del capital han aportado su dinero y su trabajo para poder iniciar este proyecto. La cabecera es básicamente digital, aunque también tiene un enganche con el papel con el monográfico *Cuadernos*, que se edita cada tres meses, y un proyecto de edición de libros periodísticos junto a Roca Editorial: *Los libros de Eldiario.es*.

Una sociedad limitada, Diario Digital S.L., gestiona el proyecto y ofrece sus cuentas en la red de una manera muy transparente. También se han incorporado a ella muchas de las firmas que se leen en esta web. Ideológicamente el medio abarca un terreno bastante amplio, desde la izquierda hasta el centroizquierda, por lo que sigue la estela progresista del diario. Lo que subrayan mucho para reivindicar su independencia total es que detrás de *Eldiario.es* no hay nadie más: ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco... Se definen a sí mismos como “un grupo de periodistas que procede de diferentes medios de comunicación en crisis o cerrados y tiene ganas de seguir intentándolo. Nos mueve la ambición de comprar nuestra libertad, reivindicar nuestro oficio, ser dueños de la redacción en la que trabajamos y garantizar así que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”. La financiación llega por dos vías: la publicidad y las suscripciones de los socios, que pagan 5 euros al mes en cuotas de seis meses o un año, para evitar la comisión del micropago.

Con 5.000 socios conseguidos en unos pocos meses y unas excelentes perspectivas de crecimiento, afirman estar muy satisfechos porque aunque sólo supone el 3% de los lectores totales del medio y apenas la tercera parte de los ingresos¹⁶, este es un fuerte apoyo para garantizar que “*Eldiario.es* seguirá siendo por muchos años un periódico honesto, independiente y con valores sociales”.

La mejor muestra de la pujanza de este nuevo medio, más que en la cantidad de *scoops* que han generado –que han sido muchos en unos meses–, se percibe sobre todo en la expansión de la redacción: empezaron con solo 12 trabajadores y ya han llegado a la veintena con previsión de crecer más, una situación atípica en la industria periodística actual. Además hay que contar que colaboran con el proyecto alrededor de un centenar de firmas que cobran por sus colaboraciones. No obstante, se lamentan de que aún no hayan podido levantar unos salarios que consideran bajos:

¹⁵ Ignacio Escolar fue el director fundador de *Público*. Ocupó el puesto desde el 26 de septiembre de 2007 –si bien trabajaba desde meses antes en la configuración de la redacción y la preparación del periódico– hasta el 13 de enero de 2009. Después, continuó hasta el cierre del periódico firmando una columna semanal. La etapa de Escolar fue muy importante en el diario porque asentó las bases sobre las que se desarrollarían las diferentes secciones y muchos de los planteamientos editoriales.

¹⁶ En las cuentas del primer año de *Eldiario.es*, presentadas por Ignacio Escolar en la red, se puede leer: “Ya sois 5.290 y entre todos, descontadas las comisiones del sistema de pago, nos habéis aportado 258.148 euros a lo largo de este año. Es casi un tercio de todos nuestros ingresos, el 30,7%. También hemos facturado 575.254 euros con la publicidad, mientras que la venta de ejemplares en kioscos y librerías del primer número de la revista *Cuadernos* (del segundo aún no tenemos datos) nos ha aportado 8.342 euros”. En: <http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html; (Consulta: 18/09/2013).

el sueldo bruto medio es de 2.029 euros¹⁷. Además, son conscientes de que hay muchos compañeros en situación laboral precaria y quieren tenderles una mano, siempre que compartan los mismos principios profesionales y sociales. En este sentido, ya se han firmado acuerdos de cooperación para lanzar ediciones en diferentes comunidades autónomas como Catalunya, Andalucía, Euskadi, Galicia y Canarias, y dos suplementos: uno de análisis y reflexión política, *Agenda Pública*, y otro cultural, *El Asombrario*. En total una treintena de periodistas asociados cuyos ingresos y gastos van al margen de las cuentas de *Eldiario.es*.

4.5. Infolibre: fórmula de pago híbrida

Justo mientras despegaba el proyecto de *Eldiario.es*, 28 de noviembre de 2012, otro ex director del diario anunciaba en su Twitter la puesta en marcha de un nuevo medio informativo: *Infolibre*, “información libre e independiente”, en el que además de antiguos compañeros acabarían participando otros profesionales de prestigio procedentes de *El País* y *El Mundo*, afectados por sendos eres, y también de RTVE. Casi cuatro meses después, el 7 de marzo se lanzaba al mercado de los medios digitales españoles *Infolibre* y dos días más tarde aparecía en los quioscos y librerías la publicación mensual *tintaLibre* en papel al precio de 3 euros. La revista, dirigida por Javier Valenzuela publica grandes historias escritas por periodistas de prestigio.

Es la apuesta por los reportajes de investigación y denuncia de largo formato que, de alguna manera, se estaban abandonando por resultar antieconómicos para la industria. Maraña es el director editorial de ambos medios, que en realidad es uno con una fórmula de negocio totalmente desconocida hasta ahora en España: el muro de pago es híbrido, parcialmente de pago y cerrado para suscriptores. Así los suscriptores de *Infolibre* tienen ciertas ventajas frente al resto de los internautas. Reciben un avance diario de contenidos hacia la medianoche y la revista mensual *tintaLibre* en papel o en formato digital PDF, además de otros bonus informativos como un resumen de los mejores artículos de *Mediapart*. También disponen de una zona exclusiva para ellos en la que pueden escribir artículos y participar en la dinámica de la redacción. Por supuesto, dentro de la web hay otra zona de contenidos informativos en abierto que se corresponde a lo que ofrece cualquier otra web informativa.

¹⁷ De las 21 personas que forman la redacción, 17 trabajan a jornada completa con contrato indefinido y 4 son becarios a media jornada (dos en el turno de la mañana, dos en el turno de la tarde; durante los meses de verano suman dos becarios más que en el resto del año no continúan). Entre los contratos a jornada completa, el salario más bajo es de 1.071 euros brutos al mes y el sueldo medio, de 2.029 euros brutos; la relación entre el sueldo más bajo y el más alto es uno a tres. Los becarios a media jornada cobran 300 euros netos mensuales y *Eldiario.es* también paga su cotización a la Seguridad Social.

Infolibre, aunque inspirada parcialmente en el modelo francés de *Mediapart*¹⁸, es una iniciativa española llevada a cabo por Maraña y un grupo de colegas procedentes del diario *Público*, que tras viajar a París a estudiar el proyecto lanzan una web con la misma idea editorial, pero sin repetir los planteamientos del negocio. El modelo no es igual: ellos son de pago. Sin embargo, las coincidencias son tantas que ambos medios deciden asociarse mediante una colaboración editorial para intercambiar artículos y también con una participación de los franceses como accionistas con un 10% del capital.

La garantía de independencia viene de la propia fórmula elegida para el proyecto por sus impulsores: un grupo de periodistas experimentados unen sus fuerzas y capitales y recurren a un acuerdo editorial con *Mediapart* y a Edhasa para formar la mayoría accionarial de una empresa que, más tarde, se abre a nuevos socios. Se acuerdan unos estrictos principios fundacionales que todos han de respetar. Entre ellos, que todos los pactos empresariales los tomarán los propios periodistas en la redacción. Además se comprometen a no firmar ningún tipo de acuerdo opaco con grandes corporaciones empresariales. Se prefiere estar alejado de la banca, a la que otros medios se han atado con líneas de crédito especiales. Por otra parte, los ingresos por publicidad serán siempre transparentes con el fin de que ningún conflicto de intereses pueda condicionar las investigaciones de los reporteros.

La empresa se registra como Ediciones de Prensa Libre S.L, cuyo registro de capital inicial es de 100.010 euros. Sin embargo, extraoficialmente no ocultan que buscaron un millón de euros de capital inicial “porque han renunciado a líneas de financiación con bancos”. Como el resto de los medios analizados en esta comunicación, exceptuando *Público.es*, se mantiene el compromiso, reflejado en sus principios¹⁹, de que los ingresos publicitarios de *Infolibre* –la gestión está en manos de la comercializadora Adconion– sean transparentes. Las cuentas se harán públicas anualmente.

Junto a la publicidad, el medio pretende abrir una vía para que cualquier lector pueda convertirse en socio. Para Maraña, “el ejercicio del periodismo no es compatible con la absoluta gratuidad si se pretende ejercer con el nivel de exigencia y honestidad que requiere”. Por esta razón, ha creado un periódico de pago *online* que funciona como un laboratorio para el resto de los medios españoles. “Hemos logrado demostrar que se puede ser rentable siendo totalmente digital y haciendo sólo periodismo, sin

¹⁸ En 2008 inició la aventura en *Mediapart*, un medio que demuestra que internet más que un problema puede ser la solución y que ha demostrado que el periodismo de investigación puede ser rentable incluso en tiempos de temporal económico. Con 30 periodistas en plantilla, *Mediapart.fr* parte de principios contrarios a los planteados por la mayoría de los grandes medios hasta ahora: el primero es que la información no debe ser inmediata, ni siquiera en la red. Por eso, solo ofrece tres ediciones diarias, a las 9.00, 13.00 y 19.00 horas. En segundo lugar, el periodista debe huir de la superficialidad y ha de “comprobar, planear, discutir, reflexionar”. Rompe con ello la dictadura de los textos cortos que parecía imponerse en la red. Y en tercer lugar se rebela contra la idea de gratuidad con una suscripción de nueve.

¹⁹ En su declaración de principios, *Infolibre* se anuncia como una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y financiero. *Infolibre* aspira a practicar un periodismo: profesional, libre, independiente, honesto y riguroso, de calidad, progresista y comprometido, participativo y con espíritu internacional. En: <<http://www.infolibre.es/index.php/mod.pags/mem.nuestrosPrincipios>>; (Consulta: 11/07/2013).

mecenas, sin depender de las subvenciones estatales e incluso sin publicidad”, afirma Maraña. Del primer número de papel se vendieron 15 ejemplares y la redacción sigue creciendo. Ya cuenta con 15 periodistas en plantilla más dos colaboradores fijos y tres personas en administración. Asimismo, han anunciado nuevos fichajes para reforzar uno de los puntos fuertes del medio: sus columnistas. Ya “comparten sus principios editoriales y participan de este proyecto con la misma implicación que los redactores” firmas de primera línea como Lorenzo Silva, Maruja Torres, Ramón Lobo o Karmentxu Marín entre otros.

4.6. *Materia: ciencia con patrocinios selectivos*

Un tuit de su propio equipo anunció el 24 de mayo de 2012 que se preparaba el lanzamiento de *Materia*, una nueva web de noticias de ciencia, medio ambiente, salud y tecnología. La web vio la luz el 3 de julio de ese mismo año y en pocos minutos el *hashtag* #MATERIA se convirtió en el principal *trending topic* del día. En su primera semana recibió la visita de 50.000 usuarios únicos y 87.000 páginas vistas. El proyecto, muy especializado y modesto en apariencia, cuenta sin embargo con aspectos novedosos y un gran potencial que le está ayudando a crecer: la especialización de los periodistas, su invitación a que repliquen sus artículos por doquier y la manera de entender el prestigio y la publicidad en la red.

El núcleo de *Materia* está formado por los componentes de la sección “Ciencias” del diario *Público*, que llegó a alcanzar un gran prestigio y fue galardonada con media docena de premios, entre ellos el premio Prisma Especial del Jurado de los Museos Científicos Coruñeses en 2010, el galardón a la divulgación científica más prestigioso de España. Solo en 2011 la sección también recibió un segundo premio Prisma, el premio de la Agencia Española de Protección de Datos, el premio Periodístico Daphne 2011 por el trabajo del diario en la divulgación en el ámbito de la salud y el Premio Mario Bohoslavsky por su lucha contra la pseudociencia. Se trata de periodistas hiperespecializados y con gran experiencia, algunos habían trabajado antes en medios como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Voz de Galicia*, la Agencia *EFE* o *Informativos Telecinco*, por lo que antes de volver al mercado individualmente tras el cierre de periódico, se plantearon un movimiento coral con el fin de mantener la esencia de la sección que tan bien había funcionado y con la que habían demostrado su capacidad para elaborar información científica de alta calidad, con rigor e independencia.

Después de tantos años juntos, ya tienen sus fuentes y sus propias rutinas creadas. Desde ese punto no ha sido como crear una redacción desde cero. Los siete fundadores de la página son socios, pero no han querido formar una cooperativa y, por cuestiones legales, optaron por una sociedad limitada. Todos contribuyen con su trabajo y un capital inicial de 3.000 euros, que enseguida aclaran que no procede del despido de *Público*²⁰. Han conseguido el apoyo de un consejo editorial formado por

²⁰ Patricia Fernández de Lis, directora de *Materia*: “No es lo que sacamos del despido de *Público*, porque en realidad de allí obtuvimos muy poco. Aún nos deben dos nóminas, que nunca nos pagarán. Y la indemnización, que es de 20 días por año trabajado, se fue a FOGASA (Fondo de Garantías Salariales), con lo cual a los que

algunos de los más prestigiosos profesionales de la ciencia en español, entre ellos tres galardonados con un premio Príncipe de Asturias.

Su modelo de financiación no mira exclusivamente a la información. La web quiere convertirse en punto de encuentro para periodistas, científicos y divulgadores. También elaboran contenidos para terceros, sean periodísticos o editoriales; dan charlas; organizan cursos, simposios, congresos, colaboran con fundaciones... Utilizan *Materia* como plataforma para visualizar eventos de todo tipo y están aprendiendo a sacar partido a la comunidad creada en torno a sus redes sociales. Como todos son a la vez accionistas y trabajadores, saben que los costes dependen de los ingresos. Intentan adaptarse a ello, pero declaran que en este momento cuentan con más capital del que invirtieron, si bien los socios tienen que hacer labores ajenas a la página “porque si no, no podríamos vivir todos de *Materia* en este momento”. Se trata de buscar otro modelo diferente al de la publicidad para un medio ofreciendo contenidos especializados y muy cuidados y buscando a la vez un lector ansioso de este tipo de información que no ve la ciencia como algo aislado, sino como una parte de las grandes historias de la política y la economía actual, así como una forma de explicar los avances sociales o deportivos.

Piensan en los 200.000 investigadores que hay en España y en todos los que hay en América Latina, aparte de profesores y docentes como usuario objetivo. Por eso han experimentado con patrocinios selectivos con empresas e instituciones que se identifican con el medio no solo para la publicidad, sino para organizar eventos y conferencias entre otras fórmulas. Ya han tenido grandes anunciantes como Telefónica, Banco Popular, Banco de Santander, la Fundación BBVA o la Universidad Pompeu i Fabra.

Todos los contenidos se ofrecen bajo licencia CC (*Creative Commons*) y, además, hacen una invitación expresa a que se les replique, a que otros medios copien sus contenidos, por supuesto citando siempre la fuente. *Materia* aspira a convertirse en el líder de un mercado en expansión, posicionándose como la única referencia en la elaboración de noticias de ciencia. Sin embargo, huyen voluntariamente del concepto de posicionamiento que se ha generalizado en la red. No atienden al SEO, ni personalmente ni con programas informáticos. Titulan como consideran que se debe titular y escriben para las personas, no para los buscadores. Ya cuentan con 200 medios asociados que republican sus temas.

Para *Materia* no existe la métrica de internet. No les interesan ComScore, Nielsen ni otros medidores. Consideran que su batalla está en otro campo que el de la página vista, el *banner* y los usuarios únicos por mes. Se dirigen a anunciantes que entienden que se trata de otro tipo de plataforma y otro tipo de medio que se dirige a otro tipo de audiencias minoritarias, pero con más opinión. Para demostrarlo se contradicen y ponen como prueba varias mediciones de TweetReach que dicen que llegan cada día a unas 400.000 personas, de las cuales como un tercio son gente que

ganábamos más Jaime Roures nos completó, pero al resto no. Hay gente que fue directamente al paro y está esperando al Fondo”.

tiene más de 10.000 *followers*, lo que es lo mismo que decir que son líderes de opinión. Ven la publicidad de otra manera y la venden a otro precio, muy diferentes al de otras cabeceras. Su discurso gira alrededor del Creative Commons y a compartir los recursos, pero se dirigen a un público muy selecto. Consideran que el sistema está funcionando bien, aunque todavía es pronto para hacer valoraciones.

5. Conclusiones

Actualmente seguimos asistiendo perplejos al declive de los grandes emporios mediáticos. Las grandes redacciones agonizan bajo el control de grandes fortunas, bancos o grupos de accionistas ajenos al periodismo. La red se ofrece en este momento como el mejor refugio, cuando no el único, tanto para las nuevas generaciones de periodistas como para los viejos redactores abocados al paro. Internet ha pasado de ser el lugar en el que se tiene que estar a intuirse como el único sitio donde resguardarse laboralmente de las inclemencias de la crisis.

Si bien ya se está dibujando el escenario del periodismo para las próximas décadas, los pasos no son firmes. La crisis del papel ha desencadenado una transición hacia un futuro escenario con una cascada de nuevas cabeceras digitales promovidas y gestionadas por profesionales. Esta es la primera conclusión que se obtiene al observar el abanico de opciones empresariales gestadas en la redacción de *Público* tras verse sus redactores enfrentados al paro.

Sin embargo, el papel se resiste a morir probablemente porque los periodistas no están seguros de cuál es la fórmula e intentan hacer periodismo por tierra, mar y aire. Periodismo en papel es lo que han realizado durante toda su experiencia profesional y no quieren perder la oportunidad de investigar propias fórmulas alejadas de las que llevaron a la quiebra a su antigua empresa. Por eso, cuatro de los seis medios analizados tienen ediciones en papel. Para *La Marea* y *Mongolia* son algo más que vínculos, ya que el quiosco tradicional es su principal apuesta y la red queda subordinada al servicio del producto que ofrece más garantías de negocio a corto plazo.

La presencia del papel alejada de la fórmula del diario y planteada como producto periodístico más pausado y reflexivo resulta sugerente ante una deriva de un quiosco que rompe la periodicidad habitual y carga las ventas durante el fin de semana. Absolutamente en todos los proyectos impresos analizados la periodicidad se pone en tela de juicio. Ninguno de los entrevistados cree en el diario. Apuestan por mensuales (*La Marea*, *Mongolia*, *tintaLibre*) o, incluso, por trimestrales (*Cuadernos de Eldiario.es*). Y como denominador común, todos ofrecen productos de calidad, con artículos bien escritos y de larga extensión, en una apuesta por el reportaje en profundidad y el análisis pausado.

Los hijos de *Público* muestran también que internet ofrece la posibilidad de montar un medio con recursos muy limitados y, pese a todo, llegar a una audiencia global. El desarrollo de los medios digitales ha generado novedosas e imaginativas fórmulas de financiación que van mucho más allá del cobro por contenidos o de los aportes por publicidad tradicionales, sea en forma de cooperativa, *crowdfunding* o asociando a los usuarios con el proyecto. Porque los periodistas, convertidos a la fuerza en emprendedores, se han puesto manos a la obra para salvar, si no los periódicos, al menos el periodismo, entendido tanto como un servicio a la sociedad y como una profesión que ha de ser lucrativa.

Con unos meses de recorrido, todavía es temprano para hacer prospectiva empresarial, pero estas pequeñas cabeceras de bajo presupuesto ya se declaran empresas de comunicación sostenibles. *Público*, *Eldiario.es* e *infoLibre* compiten sin complejos con los grandes, mientras *La Marea* cabecea en busca de su propio hueco. *Mongolia* y *Materia*, por su parte, han buscado su propio nicho. Sus cifras son pequeñas, pero demuestran la validez de la apuesta, pues da trabajo a muchos.

El futuro hará su propia criba y, lo mismo que ocurrió con la avalancha de partidos y asociaciones políticas durante el periodo de la Transición, asentará unas cabeceras y se llevará por delante otras. Estamos acostumbrados a que en el ecosistema mediático sólo permanezcan los más fuertes (Fidler, 1998)²¹.

Referencias bibliográficas

AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España) (2013). *Libro blanco de la prensa diaria 2013*. Madrid: AEDE.

ANDERSON, C.W.; BELL, E. y SHIRKY, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: Editorial eCícero. Asociación de Periodistas de Aragón.

ASTIGARRAGA, E. (2003). *El método Delphi* [en línea]. San Sebastián: Universidad de Deusto. En: <http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-Juan%20Diego/Plnaifi_Cuencas_Pregado/Sept_29/Metodo_delphi.pdf>; (Consulta 20/09/2012).

BOCZKOWSKI, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

CAMPOS, F. (2010). “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio” [en línea], *Razón y Palabra*, nº 74,

²¹ Pensemos en *Ya*, *Informaciones* o *Pueblo*.

<<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>; (Consulta 02/07/2013).

CASADESUS-MASANELL, R. y RICART, J. E. (2009). "From Strategy to Business Models and to Tactics" [en línea], *Harvard Business Review School*, <<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>; (Consulta 28/07/2013).

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia", *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 595-601.

DÍAZ NOSTY, B. (2011). "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 86, pp. 52-65.

FERNÁNDEZ-SANDE, M. (2013). "La crisis de la prensa en España: Análisis del caso *Público*, un diario nacido a contracorriente", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 122, pp. 22-39.

FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

GALLARDO OLMEDO, F. (2011). "En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 86, pp. 76-86.

GOYANES MARTÍNEZ, M. (2013). "Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 419-431.

GOYANES MARTÍNEZ, M. y CAMPOS FREIRE, F. (2012). "La industria periodística de referencia se blindó detrás del muro" [en línea], *Razón y palabra*, nº 79, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/07_GoyanesCampos_V79.pdf; (Consulta 28/07/2013).

INFORME MONGOLIA (2013). *Papel Mojado: La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Editorial Mong.

KAWULICH, B. B. (2006). "La observación participante como método de recolección de datos" [en línea], *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6, nº 2, <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>; (Consulta 10/08/2013).

LEWIS, S. C. (2011). "The Knight News Challenge: How it works, what succeeds, and why that matters for the shaping of journalism innovation". Comunicación presentada en el International Symposium on Online Journalism, 2 de abril. Austin, Texas (USA).

LÓPEZ GARCÍA, X. (2012). *Movimientos periodísticos*. Salamanca: Comunicación Social.

NEL, F. (2010). "Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities", *Journalism Practice*, vol. 4, nº 3 (Special Issue: The Future of Journalism), pp. 360-372.

ORIHUELA, J. L. (2004). "Los diez paradigmas de la e-Comunicación" [en línea]. En: <<http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>>; (Consulta 12/09/2013).

ORIHUELA, J. L. (2013). "Los periódicos han dejado de ser papel impreso" [en línea], *eCuaderno*, <<http://www.ecuaderno.com/2013/09/18/los-periodicos-han-dejado-de-ser-papel-impreso/>>; (Consulta 15/08/2013).

PÉREZ COLOMÉ, J. y DOMÍNGUEZ MARTÍN, E. (2012). *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.

PÉREZ COLOMÉ, J. y DOMÍNGUEZ MARTÍN, E. (2013). *Microperiodismos II: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.

PÉREZ-LATRE, F. J. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012). *Innovación en los medios: La ruta del cambio*. Pamplona: Universidad de Navarra.

PLENEL, E. (2012). *Combate por una prensa libre*. Barcelona: Edhasa.

SALAVERRÍA, R. (2007). "Los diarios frente al reto digital", *Chasqui*, nº 97, pp. 4-9.

TALEB, N. N. (2012). *El cisne negro. Nueva edición ampliada y revisada: El impacto de lo altamente improbable*. Barcelona: Paidós.

VARELA, J. (2011). "Perspectivas y retos. Periodismo mutante", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 86, pp. 107-110.

Estudio comparativo entre las ediciones digitales e impresas de *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *El País*¹

Txema Ramirez de la Piscina

University of the Basque Country, UPV/EHU, Department of Journalism
txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Maria González Gorosarri

University of the Basque Country, UPV/EHU,
Department of Audiovisual Communication and Advertising
mallabia@gmail.com

Estefanía Jimenez

University of the Basque Country, UPV/EHU,
Department of Audiovisual Communication and Advertising
estefania.jimenez@ehu.es

Alazne Aiestaran

University of the Basque Country, UPV/EHU, Department of Journalism
alazne.aiestaran@ehu.es

Antxoka Agirre

University of the Basque Country, UPV/EHU, Department of Journalism
antxoka.agirre@ehu.es

Beatriz Zabalondo

University of the Basque Country, UPV/EHU,
Department of Audiovisual Communication and Advertising
beatriz.zabalondo@ehu.es

Abstract

El presente trabajo resume las principales conclusiones de una investigación sobre la calidad de la prensa europea de referencia llevada a cabo durante 2013. El equipo ha contrastado las versiones digitales e impresa de los cinco grandes diarios europeos de referencia *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *El País* durante los tres primeros meses de 2013. Utilizando una metodología inspirada en el concepto 'media performance' acuñado en su día por Denis McQuail (1992), el trabajo aporta datos concretos sobre los índices de calidad de cada una de estas versiones de los cinco rotativos mencionados. El trabajo pretende esclarecer si la digitalización y las nuevas tecnologías aportan más o menos calidad al trabajo periodístico y, consiguientemente, coadyuvan a fortalecer o, más

¹ La presente investigación cuenta con financiación del MICINN (CSO 2011-23237) y la UPV/EHU (GIU11/04)

bien, a debilitar la confianza que la ciudadanía tiene en la prensa y los medios de difusión en general. Los resultados obtenidos son significativos: La calidad de la versión impresa de la prensa europea de referencia es sensiblemente superior a la electrónica. El índice medio obtenido por la versión impresa es de 6,06 sobre 10 puntos, frente al 5,66 de la digital, lo que supone una diferencia de 40 centésimas. Todos los diarios analizados, excepto *Le Monde*, obtienen mejores registros en sus ediciones impresas. No está claro, sin embargo que la digitalización influya en la crisis de confianza de la prensa. Sirva un dato. *Financial Times* obtiene los resultados más bajos de la investigación, pero, sin embargo, la confianza depositada por sus lectores va en aumento, como lo demuestra el incesante incremento de sus suscripciones digitales. Finalmente, el trabajo compara los resultados de 2013 con otros registrados por este mismo equipo para el período comprendido entre 2001-2012 y referidos exclusivamente a la versión impresa.

Keywords: *Quality journalism, European reference press, news quality, news values, future of journalism, professionalism*

1. Introducción²

La lista de damnificados por la crisis global que, desde 2008, azota el planeta crece día a día. Todos los países y sectores de la economía se están viendo afectados –en mayor o menor medida– por un fenómeno que casi nadie supo predecir, ni tan siquiera los medios de comunicación considerados de referencia. Tal y como apunta J. M. Pérez Tornero (2008³) *probablemente, ni han sido todos los medios, ni sólo ellos han sido los culpables de la situación, pero la pregunta tiene que empezar a contestarse, porque si ha nacido ya la desconfianza y hasta el pánico ante las instituciones financieras y políticas, la credibilidad de los medios ha empezado a perder muchos enteros y seguramente resistirá pocas pruebas sin desmoronarse.*

Dicha falta de confianza no es uniforme. Varía dependiendo de los países, del período analizado y del tipo de medio que se trate. Por poner un ejemplo paradójico: Mientras que la desconfianza hacia los medios estadounidenses en general alcanzó en 2012 su cota más alta en lo que llevamos de siglo⁴ (un 60% según el informe de Gallup), en Puerto Rico los medios se encuentran entre las instituciones más prestigiadas (S. Rodríguez Cotto, 2012⁵).

² El trabajo es fruto de un proyecto de investigación (CSO 2011-23237) financiado por el MICINN Ministerio de Ciencia e Innovación y por la UPV/EHU Universidad del País Vasco. El equipo autor del trabajo está oficialmente reconocido por esta universidad (GIU11/04) y su nombre es HGH Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza / Medios de Comunicación, Sociedad y Educación.

³ Disponible en Internet: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/10/11/crisis-y-perdida-de-confianza-en-los-medios-i/>

⁴ Disponible en Internet: <http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new-high.aspx>

⁵ Disponible en Intyernet: <http://www.80grados.net/predicciones-2012-10-tendencias-en-el-periodismo-y-los-medios/>

En Europa, la ciudadanía tiene una opinión algo mejor sobre los medios. Según datos del Eurobarómetro de 2011 (Standard eurobarometer 76, 2012:13-21), en la UE de los 27, la radio sigue siendo el medio que genera más confianza entre la ciudadanía (un 57% frente a un 35% de desconfianza). Le sigue la TV, con un 53% de confianza frente a un 42% de desconfianza. Prensa e Internet suspenden el test. En el primero de los casos la desconfianza era del 51% frente al 43% de confianza. Con respecto a Internet, la desconfianza era del 39% frente a un 37% de confianza (en este caso era significativo el 24% de ciudadanía que no tenía una opinión formada al respecto).

A tenor de los datos, parece evidente que tanto los medios estadounidenses en general como la prensa europea en particular tiene serias dificultades para granjearse la confianza de la ciudadanía. La trascendencia del dato no es baladí. Las nuevas tecnologías auguraban una mejora en la calidad de la información y unas posibilidades enormes para profundizar en cuestiones de actualidad. La pregunta clave que da origen a la presente investigación es la siguiente: ¿Influye de alguna manera la implantación de las nuevas tecnologías en la prensa, y su consiguiente proceso de digitalización, en la crisis de confianza que vive este medio?

Al objeto de aclarar el enigma, la presente investigación recoge los principales resultados de un estudio comparativo entre las ediciones electrónicas e impresas de cinco grandes diarios europeos de referencia durante los tres primeros meses de 2013. El trabajo ha consistido en evaluar la calidad de 105 noticias aparecidas en las ediciones digitales de estos cinco diarios y cotejarlas con las versiones que de esas mismas informaciones aparecieron en papel en dichos rotativos al día siguiente. El estudio se enmarca dentro de una investigación más amplia que analiza la evolución en la calidad de las noticias de la prensa europea en el período comprendido entre 2001 y 2013⁶.

Según un informe de la consultora alemana IMH (Internationale Medienhilfe), los cinco rotativos más influyentes del viejo continente son: *Financial Times* (FT), *Corriere della Sera* (CDS), *Le Monde* (LM), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), y *El País* (EP). Todos ellos acumulan décadas de experiencia a sus espaldas (los dos primeros superan la centuria de existencia) y tienen ventas que oscilan entre los 300.000 y los 400.000 ejemplares diarios sin contar sus ediciones electrónicas. Además, todos ellos han atravesado o atraviesan por problemas económicos y laborales más o menos serios derivados de la actual crisis sistémica que nos afecta. Su valor de referencia ha sido y sigue siendo indudable no sólo para la prensa europea, sino incluso a nivel mundial y es por ello que son objeto de la presente investigación.

⁶ Este mismo grupo de investigación HGH ha realizado un estudio diacrónico sobre la evolución de la calidad de la edición impresa de estos mismos diarios en un período comprendido entre 2001-2012. Los resultados de esta investigación fueron expuestos en el Congreso de la IAMCR International Association for Media Communication and Research (sección JRE Journalism Research and Education) celebrado en Dublín entre el 25 y el 29 de junio de 2013. El texto de la ponencia admitida fue *Quality journalism in times of crisis: An analysis of the evolution of the European reference press (2001-2012)*. El presente trabajo es una continuación de aquel, centrado en esta ocasión en el cotejo de las versiones impresa y online.

Las investigaciones más recientes dentro del ámbito de la *communication research* han aportado abundantes datos sobre los nuevos soportes y sus posibilidades comunicativas. Sin embargo, son escasas las investigaciones tanto sobre la calidad del periodismo en general (*quality journalism*), como sobre la calidad de la información (*news quality*) en particular. Las más recientes, como la realizada en julio de 2012 por Penny O'Donnell en la Universidad de Sydney (*Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*), alertan sobre las dramáticas consecuencias que la instantaneidad exigida por las nuevas tecnologías está teniendo en la calidad de la información.

2. Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación

El objetivo fundamental de la presente investigación es claro: Contrastar los índices de calidad de las versiones digital e impresa de los cinco grandes diarios europeos de calidad durante un período concreto de tiempo (primer trimestre de 2013). Se pretende, igualmente, comparar dichos resultados con el análisis diacrónico realizado por este equipo y para estos mismos diarios en su versión exclusivamente impresa durante el período 2001-2012. Entendemos que el período global alcanzado entre ambos estudios (2001-2013) ofrece garantías suficientes para poder extraer ciertas conclusiones mínimamente rigurosas.

Entendemos que una información es de calidad cuando cumple satisfactoriamente con una serie de mínimos exigibles relacionados tanto con los procesos de selección y elaboración de la noticia, como con la aportación social que el hecho relatado suministra al conjunto de la sociedad.

Para poder cumplir dichos objetivos, y centrándonos exclusivamente en lo que ha sido la investigación de 2013, el equipo de trabajo ha partido de las siguientes hipótesis de trabajo (H) y preguntas de la investigación o Research Questions (RQ):

H1. La digitalización de los contenidos de la prensa escrita, unido a la demanda de instantaneidad exigido a las ediciones electrónicas, provoca una aceleración de los procesos selección y elaboración de la noticia que puede afectar a la calidad de las noticias.

Research Questions asociadas a la hipótesis:

- RQ1. ¿Se aprecian diferencias sustanciales entre la calidad de las versiones digital e impresa de una misma noticia?
- RQ2. ¿Existen diferencias significativas entre los diarios analizados?
- RQ3. ¿Qué porcentaje de noticias digitales e impresas superan satisfactoriamente el test de calidad?

- RQ4. ¿Los resultados del examen sincrónico de 2013 son coherentes con los registrados en la investigación diacrónica 2001-2012?

Segunda hipótesis de trabajo de la presente investigación:

H2. El proceso de elaboración de la noticia -que entre otras variables penaliza sistemáticamente la incorrección del lenguaje periodístico- aparece, a priori, como el segmento más propicio para visualizar las hipotéticas diferencias entre las versiones electrónicas e impresas de estos diarios.

Research Questions asociadas a la hipótesis:

- RQ5. ¿Se dan diferencias significativas entre el proceso de elaboración de una misma noticia en formato electrónico e impreso?
- RQ6. ¿Varía el estilo periodístico de las ediciones digitales e impresas?
- RQ7. ¿Qué tipo de errores son los más frecuentes?

Tercera hipótesis de trabajo de la presente investigación:

H3. Todos los diarios analizados han procurado mejorar sus versiones *online* en los últimos años en un intento de visibilizar su presencia en la red y al objeto de incrementar sus ingresos mediante las suscripciones digitales.

Research Questions asociadas a la hipótesis:

- RQ8. ¿Se han reflejado esos esfuerzos en la calidad de sus versiones digitales?
- RQ9. ¿Prima la visibilidad o la calidad en las ediciones *online* de estos diarios de referencia?
- RQ10. ¿Existe relación directa entre la calidad de las ediciones *online* y las suscripciones digitales de esos mismos diarios?

3. Metodología

El equipo de investigación autor del presente trabajo ha utilizado una metodología propia, un método pionero que aglutina las principales aportaciones que en este ámbito se han realizado durante las últimas décadas, particularmente desde la literatura germana y anglosajona (Bucher & Altmeyden, 2003; Maurer, 2005; Meyer, 2004; Trebbe et al., 2008; Vehlow, 2006). El método establece parámetros verificables y cuantificables capaces de determinar con rigor la calidad de una determinada información ya sea editada en formato papel o en Internet. La técnica utilizada parte del concepto de *media performance* desarrollado por Denis McQuail (1992) y posibilita la utilización de parámetros transversales para evaluar la calidad

de la información. La metodología aporta datos tanto sobre la calidad del formato del ítem analizado (aspectos técnicos, estéticos y funcionales, entre otros), como acerca de su índice de calidad, evaluando de forma precisa los procesos de selección y elaboración de la noticia, así como el grado de contribución social de la misma. A resultas de todo ello se le adjudica un valor de 0 a 10 que muestra gráficamente la calidad de esa noticia en particular, tanto en sus versiones *online* como impresa.

Según las teorías normativas tradicionales evaluar la calidad de las noticias suponía un reto de grandes proporciones. Sin embargo, el concepto de media performance introducido por Denis McQuail aportó un punto de vista de gran interés (McQuail, 1992):

The independent assessment of mass media provision according to alternative 'public interest' criteria, by way of objective and systematic methods of research, taking account of other relevant evidence and the normal operating conditions and requirements of the media concerned (McQuail, 1992: 17).

El concepto de media performance arraigó especialmente en las democracias occidentales apareciendo paulatinamente vinculado al de “responsabilidad social”. Gorosarri (2011) desarrolló un concepto integrador de News Quality acuñando incluso un método que posibilitaba un análisis *crossmedia*, próximo a la línea de investigación germana que rodea al concepto de ‘professionalism’. La literatura germana aceptó rápidamente el nuevo punto de vista esbozado por McQuail (Maurer, 2005: 85-88; Vehlow, 2006: 23-24), subrayando la necesidad de combinar una alta exigencia de parámetros de calidad en términos estrictamente profesionales, con otros relacionados con la responsabilidad social de los medios de comunicación (McQuail, 1992: 66-68).

El método utilizado en esta investigación para determinar la calidad de las noticias fue recogido en un libro de códigos donde se aclaraban todas las dudas planteadas durante el proceso previo a la recogida de datos. Dicho libro de códigos resultó ser un instrumento fundamental para el trabajo del grupo. Se elaboró tras numerosas reuniones de grupo, tardó casi nueve meses en ultimarse y se plasmó en un documento de 32 páginas que sirvió de vademécum a lo largo de toda la investigación.

El método resultante combina tanto aspectos cualitativos como cuantitativos⁷. En el primer apartado se incluyen cuestiones relacionadas con la calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos o funcionales como la presencia de *lapsus clavis*), sección en la que aparece, perfil de sus protagonistas, género de los mismos-as y ámbito de influencia. Dichos apartados no se evalúan de 0 a 10. Simplemente se anota su presencia o ausencia y sirven para extraer conclusiones finales.

⁷ Hay que subrayar que las piezas objeto de análisis en esta investigación han sido siempre noticias en sentido estricto, descartándose otros géneros interpretativos como la entrevista, la crónica, el reportaje en profundidad, el análisis u otros relacionados directamente con la opinión.

Los aspectos cuantitativos reflejan el índice de calidad de la noticia, valor que se evalúa de 0 a 10 puntos y que se divide en tres segmentos bien diferenciados: Proceso de selección (2,5 puntos como máximo), elaboración (5 puntos) y aportación social de la noticia (2,5). El proceso de selección incluye cinco aspectos evaluados cada uno de ellos con 0,5 puntos como máximo: Cita del origen de la información, carácter de las fuentes, factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones), grado de actualidad y noticiabilidad (grado de interés de la noticia). El proceso de elaboración es el más importante e incluye cinco apartados valorados cada uno de ellos con un punto como máximo: Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia), profundidad (presencia de las clásicas W de la noticia), presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia, aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infogramas, etc.) y corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). Por último, el apartado relativo a la aportación social incluye, a su vez, otras cinco secciones valoradas con 0,5 puntos como máximo cada una de ellas: Control al poder, fomento del debate social, respeto a la dignidad humana, presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario y combate a la marginación social. Sumando la puntuación de todas esas variables se obtiene un valor de 0 a 10 para cada una de las noticias.

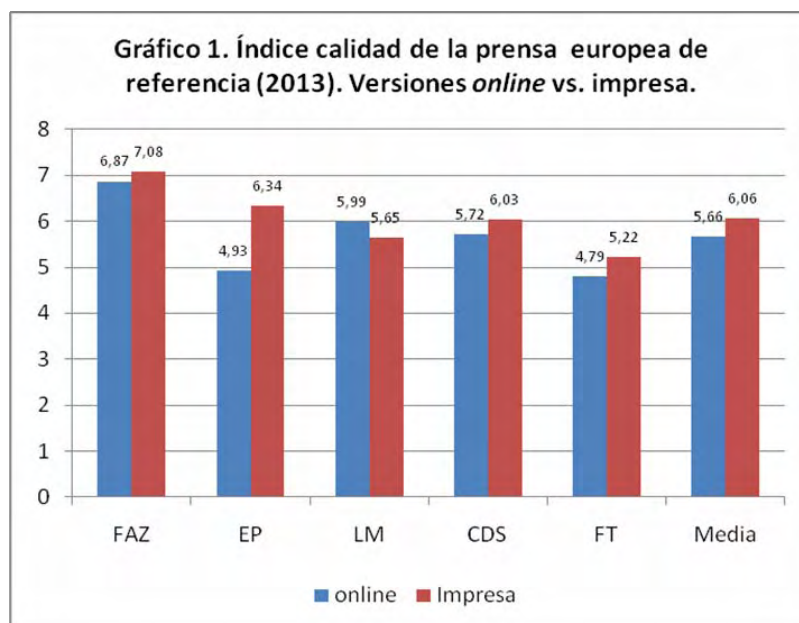
La muestra que sirvió de base para nuestra investigación se elaboró siguiendo técnica de la semana compuesta ampliamente contrastada y verificada (Zabaleta, 1997: 197). Se analizaron tres semanas completas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013. Las semanas escogidas fueron las comprendidas entre el 23 y el 29 de enero, el 6 y 12 de febrero y el 13 y 19 de marzo (en todos los casos ambas fechas inclusive). Dicha muestra se hizo con los cinco diarios objeto de análisis.

El procedimiento utilizado fue el siguiente: Durante los días sujetos a la muestra, el/la investigador-a de turno visualizaba la edición electrónica del diario en cuestión, siempre entre las 12:00 y las 16:00 horas. Escogía la noticia de portada más destacada de ese momento (siempre y cuando fuera noticia y no otro género interpretativo como entrevistas, crónicas o reportajes en profundidad), hacía una captura de pantalla, *pinchaba* el principal enlace relacionado con la misma, la imprimía y la analizaba en profundidad siguiendo el método utilizado en la investigación. Al día siguiente hacía lo propio con esa misma noticia que había publicado ese mismo diario en su versión impresa. En determinados casos, pudiera ocurrir que la noticia más destacada de la versión digital no apareciera publicada en papel al día siguiente, bien porque su ciclo informativo se hubiera agotado, o por cualquier otro motivo.

En total fueron 21 los días y otras tantas las noticias analizadas. Teniendo en cuenta que fueron cinco los periódicos escrutados, la muestra resultante fue de 105 noticias lo que multiplicado por dos (versiones digital e impresa) resultaron 210 fichas a cumplimentar. Los resultados obtenidos para 2013 se cotejaron con los obtenidos en la investigación diacrónica (2001-2012), siempre y cuando se trataran de elementos comparables entre sí; en este caso noticias de gran formato en versión impresa.

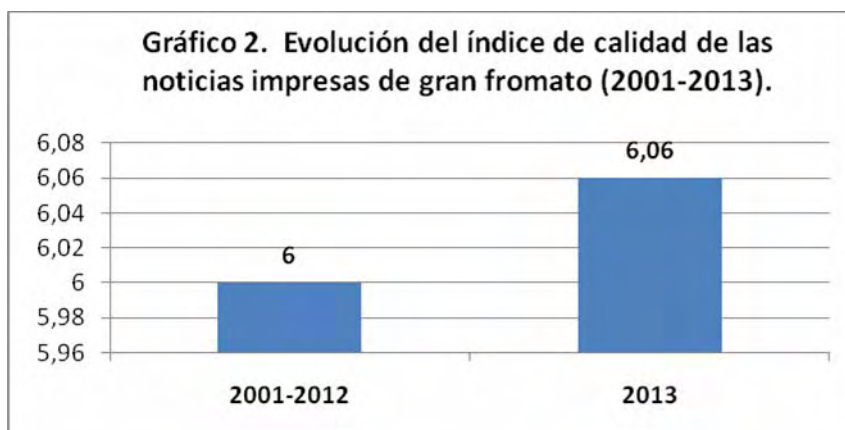
4. Resultados generales de los cinco diarios

El principal dato que se extrae de la presente investigación (gráfico 1) señala que el índice de calidad de la versión impresa de los cinco grandes diarios europeos -6,06- es sensiblemente superior al registro alcanzado para la edición digital -5,66-. Ello supone una mejora de 40 centésimas, margen nada desdeñable teniendo en cuenta los parámetros en los que se mueve el presente análisis.



Excepción hecha de LM, todos los rotativos obtienen mejores registros en sus versiones impresas, lo cual de por sí es un hecho realmente significativo. Al igual que ocurriera en la investigación diacrónica, FAZ sigue siendo el diario europeo líder en calidad, tanto en sus versiones digital como impresa. La versión impresa supera en 21 centésimas a la digital, sobrepasando la barrera de los 7 puntos (7,08) algo inédito hasta la fecha en esta investigación. Por lo que respecta a EP, sorprende la notoria diferencia existente entre sus versiones impresa y digital (1,41 puntos a favor de la primera). La edición impresa de FT es notoriamente mejor en papel que *online* (43 centésimas), mientras que la de CDS registra una diferencia también significativa (31 centésimas). La excepción la constituye LM, cuya versión digital supera a la impresa en 34 centésimas.

En todos los casos las informaciones incluidas en la muestra impresa obedecían al perfil de noticias de gran formato. Si comparamos las marcas obtenidas por estos cinco diarios en 2013 (versión impresa) con el registrado por este mismo tipo de noticias durante el período 2001-2012 se observa una leve mejoría (6 centésimas) durante el último año analizado (gráfico 2). El dato no da pie a extraer mayores conclusiones aunque certifica la coherencia de la anterior investigación.



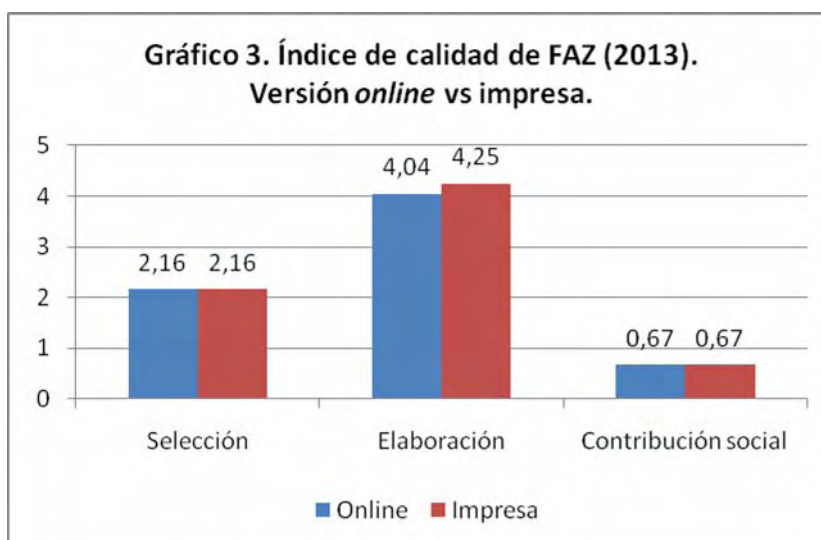
En todos los casos, se aprecia un alto grado de coherencia en los resultados obtenidos por estos cinco diarios durante los períodos 2001-2012 y 2013, sin que se observen grandes cambios de tendencia.

4.1. Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ

Al igual que ocurriera en el anterior período investigado (2001-2012), el diario FAZ obtiene, también en 2013, las mejores puntuaciones entre los diarios europeos de referencia, tanto en su edición impresa como digital. Sus puntuaciones están bastante por encima que el resto de diarios. El índice de calidad de las noticias le otorga 6,87 puntos a la edición digital y 7,08 puntos a la impresa. Por tanto, la brecha entre ambas ediciones se reduce a 0,21 puntos.

El diario alemán FAZ se caracteriza por noticias de investigación propia, periodísticamente muy elaboradas y generalmente publicadas en la edición impresa. De ahí que el periódico las incluya posteriormente a su edición digital, permitiendo el acceso gratuito a la audiencia. De hecho, el 42,85% de las noticias comprendidas en el período de análisis habían sido publicadas en la versión impresa los días anteriores. Si consideramos sólo las noticias de la edición *online* elaboradas originariamente para Internet, la brecha entre la edición digital y la impresa se amplía. Las noticias primeramente publicadas en Internet obtienen 6,32 puntos, por lo que la diferencia entre las dos ediciones es de 0,76 puntos.

El presente estudio corrobora que las noticias originadas para el portal www.faz.net acusan la inmediatez de la publicación digital. En ese sentido, la elaboración de esa misma información en la edición impresa resulta más completa (gráfico 3).



En primer lugar, los titulares de las noticias digitales tienden a contener declaraciones de las fuentes, mientras que las noticias impresas resumen la información completa en un único titular⁸. En segundo lugar, las noticias de la edición *online* presentan normalmente dos perspectivas de la información; la edición impresa, sin embargo, se caracteriza por mostrar hasta tres perspectivas de tal información. Además, la relevancia de dichas perspectivas es mayor en la edición impresa que en la digital⁹. En tercer lugar, la edición digital presenta mayor número de errores ortográficos y gramaticales que la impresa. Es más, la edición *online* no corrige los errores ortotipográficos (apóstrofes y comas mal empleados) contenidos en la versión impresa de las noticias que vuelca posteriormente a la red.

Finalmente, aunque tanto las noticias digitales como las impresas recogen las respuestas a las preguntas en W de la información, las noticias digitales no aprovechan los recursos de su propio medio para ahondar en ellas. Es decir, el diario alemán no crea hipervínculos en sus noticias digitales, más allá de los referidos a antiguos artículos del propio periódico. No obstante, la edición digital de FAZ destaca sobre la impresa por la calidad informativa y artística de los elementos informativos complementarios que presenta (gráficos, vídeos, fotografías, etc.). Especial mención merecen los gráficos interactivos que acompañan a las noticias digitales, donde la labor periodística del diario alemán se alía con los recursos tecnológicos característicos de la edición electrónica. Sin embargo, la celeridad de la información digital implica que la edición *online* no cuide tanto como la impresa el

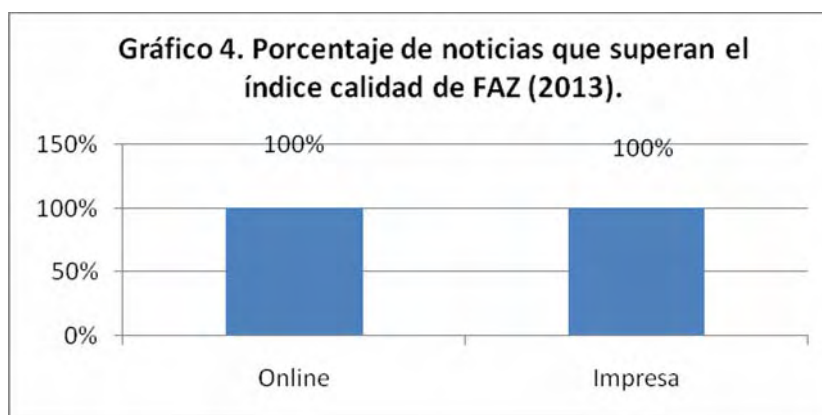
⁸ Si bien la noticia digital del 14/03/2013 recogió en el titular las declaraciones del Obispo de Buenos Aires (“Franziskus wird über gewöhnliche Grenzen hinausgehen”), la edición impresa del día siguiente recogía el contenido de la noticia en su totalidad (“Anerkennung und Lob für Papst Franziskus”).

⁹ Por ejemplo, la noticia principal de la edición digital del 14/03/2013 recogía en un lugar privilegiado las declaraciones del vicepresidente venezolano en funciones (Nicolás Maduro), quien aseguraba que el recientemente fallecido Presidente Chávez había mediado “desde el cielo” para que el nuevo Papa fuera sudamericano. La versión impresa de la información obvió tales declaraciones, al no considerarlas relevantes, pero incluyó las reacciones de muchos más mandatarios a la elección del nuevo Papa.

lenguaje periodístico¹⁰. Igualmente, la edición digital acusa mayor número de errores ortográficos y gramaticales que la versión impresa¹¹. Además, la edición digital presenta errores estéticos que la impresa nunca comete, tales como líneas huérfanas y viudas en los párrafos.

En lo referente a los aspectos cualitativos de la información, ambas ediciones también presentan características diferenciadas. De un lado, la versión digital ofrece menor número de noticias sobre política que la edición impresa (26,27% y 29,27%, respectivamente). Sin embargo, la edición digital casi duplica el número de informaciones económicas del diario impreso (19,51% y 12,20%, respectivamente). No obstante, las noticias económicas publicadas en la edición digital obtienen menor puntuación en cuanto a su calidad periodística que las recogidas en la edición impresa (6,68 puntos frente a 7,2 puntos). Asimismo, la edición digital prima las noticias originadas en Alemania: El 14,64% de las noticias publicadas en la edición *online* hacen referencia al Estado alemán, mientras que en la edición impresa sólo constituyen el 9,76% del total de la información. En ese sentido, la edición digital informa en menor medida que la impresa sobre los asuntos relativos a la Unión Europea (4,88% y 7,32%, respectivamente) (Gráfico 4).

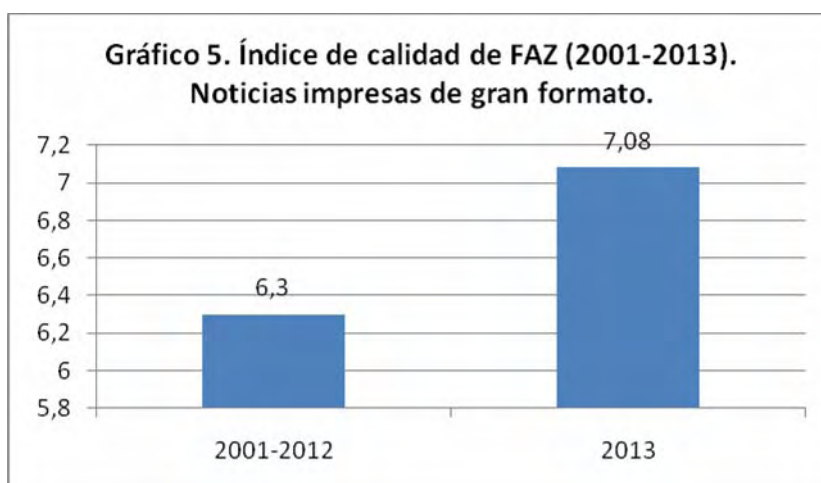
Por otra parte, es de subrayar que todas las noticias analizadas (gráfico 4) aprueban holgadamente el corte de cinco puntos del índice de calidad. Es más, sólo tres noticias están por debajo de los seis puntos (5,4 puntos el 26/01/2013; 5,8, el 09/02/2013; y 5,9, el 19/03/2013). Las tres noticias que no alcanzan los seis puntos en el índice de calidad corresponden a la edición *online*.



Comparando la puntuación obtenida durante el período 2001-2012 por las noticias de gran formato (en papel) con el índice obtenido por la edición impresa en 2013, se observa una notoria mejoría ya que pasa de de 6,3 a 7,08 (gráfico 5).

¹⁰ En la noticia digital titulada “Merkel-Effekt und Ypsilante-Effekt” del 26/01/2013, las dos primeras frases del *lead* repiten la misma expresión: “Die CSU will unbedingt Abstand zur Bundestagswahl. Die CDU in Hessen nicht unbedingt”.

¹¹ Si bien la versión digital de la información del 18/03/2013 sobre la situación de los bancos en Chipre incluye un fallo gramatical: aparece el verbo “bleiben” conjugado en pretérito, cuando la forma verbal debería ser el infinitivo (“Zudem sollen die Banken [...] am Mittwoch geschlossen bleiben [rechte: bleiben]”), la edición impresa corrigió tal error (“Offenbar sollen die Banken in Zypern bis Mittwoch geschlossen bleiben”).

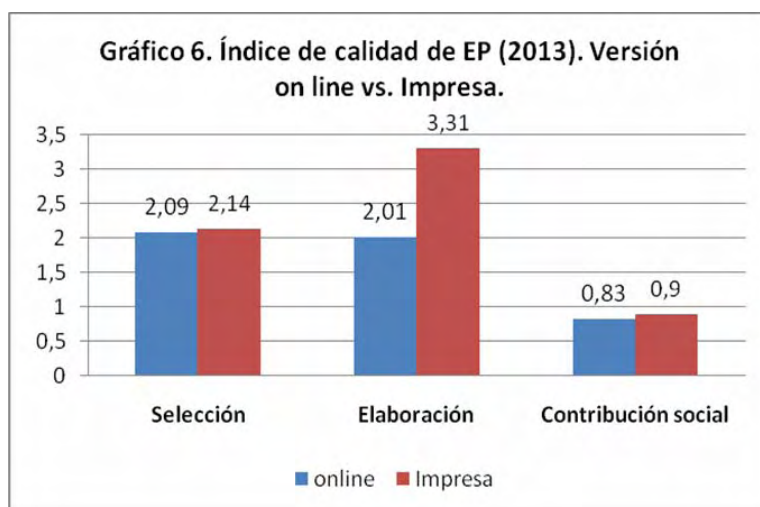


La alta puntuación obtenida por el diario alemán se asienta fundamentalmente en la profesionalidad en el tratamiento de la información. Las 78 centésimas que distan entre las noticias de gran formato de 2001-2012 y las elaboradas en la edición impresa de 2013 parecen validar esta tendencia, especialmente en los indicadores relativos a la elaboración de las noticias. Por último, cabe constatar la escasa importancia que este diario sigue otorgando a la contribución social de la noticia, si bien es cierto que se denota una leve mejoría desde el período 2001-2012 a 2013 (al pasar de 0,57 a 0,67).

4.2. El País EP

EP es el diario que presenta un mayor desajuste entre el índice de calidad de su versión *online* (4,93) e impresa (6,34). Ningún otro de los cinco periódicos analizados se acerca a esa brecha de 1,41 puntos existente entre ambos valores, lo que habla bien a las claras de las diferencias de calidad existentes entre ambos formatos. Las noticias de su versión digital no llegan al aprobado, obteniendo la segunda peor marca entre los cinco periódicos analizados (únicamente FT está por debajo de EP con una marca de 4,79).

Las causas de dicho desajuste aparecen claramente reflejadas en el gráfico 6.



Las noticias que publica EP en su versión digital tienen serios problemas, particularmente en lo referido al proceso de elaboración. La presión de la inmediatez provoca una redacción precipitada, con inexactitudes¹², repeticiones¹³, frases extremadamente largas¹⁴, ideas confusas¹⁵ y/o ininteligibles¹⁶ y frecuentes fallos de acentuación, orto-tipográficos y/o puntuación¹⁷, errores que en la mayoría de los casos son posteriormente corregidos en la versión impresa de esas mismas noticias publicadas el día siguiente. En definitiva, una elaboración farragosa, de mala calidad, que no está a la altura de un diario de referencia europeo.

¹² Noticia publicada por EP en su versión digital el 10 de febrero de 2013. Subtítulo de la noticia: *El líder del PSOE [Rubalcaba] presenta un decálogo de medidas para mejorar la lucha contra la corrupción*. Texto de la noticia: *El secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, presenta hoy en Bilbao cuatro propuestas concretas... ¿Son posibles los decálogos de cuatro puntos?*

¹³ Frecuentemente la versión *online* de EP repite palabras, incluso varias de ellas, en los títulos y subtítulos de sus informaciones, algo que no se produce en la versión impresa. Esto ocurrió con las principales noticias digitales publicadas por este diario los días 24/01/2013, 11/02/2013, 12/02/2013, 14/03/2013, 14/03/2013 y 19/03/2013.

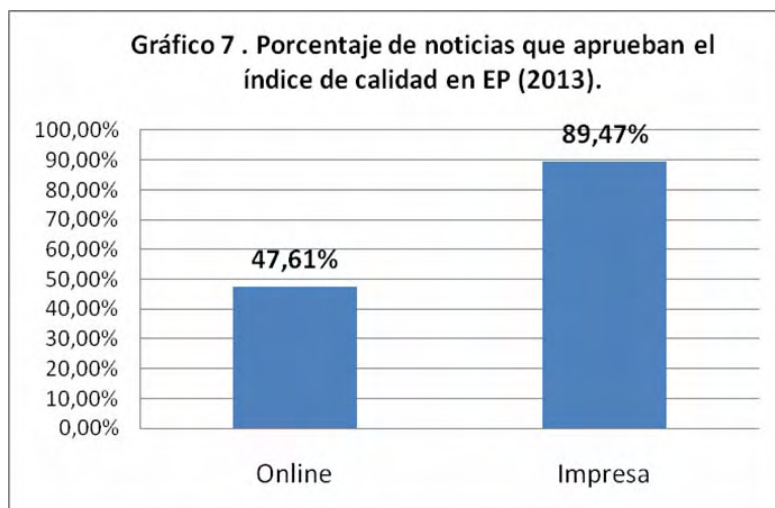
¹⁴ Los días 25/01/2012 [captura realizada a las 13:13 horas], 08/02/2013 [captura realizada a las 15:35 horas] y 09/02/2013 [captura realizada a las 12:42 horas] EP abrió su versión digital con sendas informaciones en las cuales se incluían frases 69, 85 y 75 palabras respectivamente.

¹⁵ Ejemplo de ello fue el primer párrafo de la noticia publicada por EP en su versión digital de 09/02/2013 [captura realizada a las 12:42 horas] Noticia relativa al "Caso Urdangarín": *Previo paso al embargo judicial de bienes, por no haber depositado la fianza civil de 8,1 millones de euros que el juez José de Castro impuso al yerno del Rey, Iñaki Urdangarín, solidariamente junto al ex socio de Nóos, Diego Torres, la defensa del esposo de la infanta Cristina entregó en el juzgado una relación de sus propiedades para el embargo, una acción que puede frenar que el instructor ordene una búsqueda por parte de Hacienda*. EP mejoró sensiblemente la redacción de este párrafo en su edición impresa. Lo secuenció en varias frases y añadió un elemento esencial de la noticia que se había obviado en la versión digital: *¿cuándo entregó la defensa la relación de propiedades en Juzgado? (...) el pasado viernes se afirmaba al día siguiente en la versión impresa*.

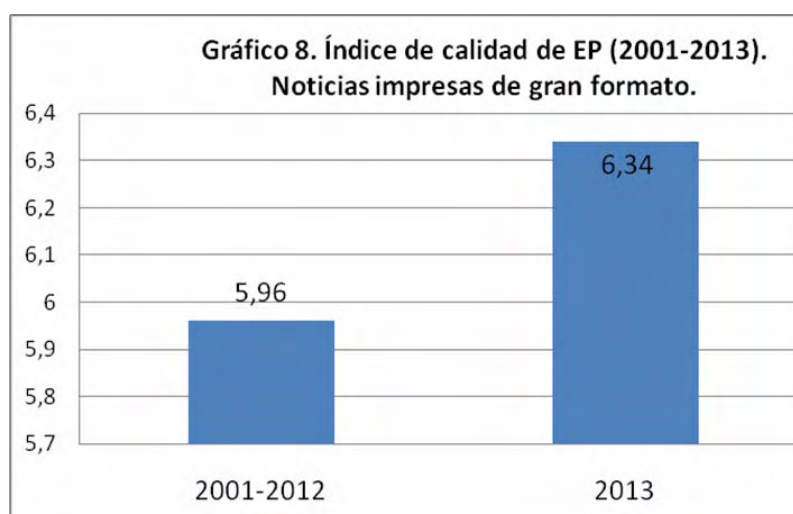
¹⁶ Noticia de apertura de EP en su versión *online* editada el 18/03/2013 [captura realizada a las 13:04 horas]. Información relativa a la crisis chipriota: *El pasado julio, en vísperas de que el BCE anunciase que estaba dispuesto a intervenir en los mercados si se agudizaban los problemas, es indicador (!?), que condiciona tanto las condiciones de financiación de un Estado como el de las empresas que residen en él (!?), marcó su nivel más bajo en décadas al rebasar los 640 puntos*.

¹⁷ Sirva un solo ejemplo: En la noticia de apertura de la versión digital de EP del día 27/01/2013 [captura realizada a las 12:06 horas] relativa a la tragedia producida en una discoteca de Santa María, en la región de Río Grande do Sul (Brasil), ni la palabra María, ni Río aparecían acentuadas en ninguna ocasión. En la versión impresa ambos fallos estaban corregidos.

Esta mala nota obtenida en su versión digital lleva a EP a que tan sólo un 47,61% de sus informaciones superen el aprobado, frente al 89,47% que sí lo hace en su versión impresa (gráfico 7).



Las serias deficiencias que se observan en la versión *online* de 2013 contrasta con el buen registro obtenido por las noticias impresas. Este índice supera incluso al registrado por las noticias de gran formato del período comprendido entre 2001-2012 (anterior investigación ya citada) y que fue de 5,96 (ver gráfico 8).



Existen varias explicaciones posibles para ilustrar el dato. De una parte, cabe pensar que el índice acumulado de doce años siempre ofrece una visión más ponderada de la realidad que una relativa exclusivamente a los tres primeros meses de un año. De otra parte, hay que tener en cuenta que durante el período de 2013 analizado en esta investigación, ocurrieron noticias de gran impacto nacional e internacional (dimisión y sucesión del Papa, casos de corrupción, etc.) que fueron ampliamente abordadas por EP, sobre todo en su formato impreso.

Por otra parte, el período analizado en esta investigación permitió registrar uno de los errores más graves cometidos por EP a lo largo de sus casi cuarenta años de historia. Nos estamos refiriendo a la primera edición impresa publicada el 24 de enero de 2013 (día incluido en la muestra de la investigación). EP abrió su edición con una amplia foto de un hombre en un hospital, postrado en una camilla, aparentemente inconsciente y entubado. La persona que aparecía en la foto era supuestamente el entonces presidente venezolano Hugo Chávez. La foto se acompañó con el siguiente titular: *El secreto de la enfermedad de Chávez*. Posteriormente se supo que la foto no correspondía a Hugo Chávez y el propio periódico reconoció públicamente su “tremendo error”¹⁸. La falsa foto apenas dejó rastro en su versión digital, ya que se corrigió a los 30 minutos de su publicación en la red.



Portada de la primera edición impresa de EP correspondiente al 24/01/2013 con la falsa imagen de Hugo Chávez.

Tras percatarse de su error, EP retiró esta edición que ya estaba en los quioscos y la sustituyó por otra completamente diferente, lo que tuvo un coste económico de 225.000 euros. La edición corregida del diario llegó mucho más tarde de lo habitual a los puntos de venta, en torno a las 12 del mediodía en el mejor de los casos. Se trató un “error grave” (incluido en el apartado de formato) que como tal se registró en la investigación. Justamente una semana después de este hecho, el propio EP consiguió una exclusiva de amplia repercusión internacional, como fue la publicación de los denominados “Papeles de Bárcenas”, en los que se desvelaba la supuesta financiación ilegal del Partido Popular durante el período comprendido entre 1990 y 2008. Ello ocurrió el 31 de enero de 2013, una semana después del “gran error”, lo que sin duda facilitó el rápido olvido del fallo anterior.

4.3. Le Monde LM

El diario LM ha mejorado de forma notable su edición electrónica en los últimos años, como lo demuestra el alto grado de suscripciones digitales que han alcanzado. Cuenta con 32.000 abonados (el 13% de su difusión total en papel) y espera captar a 200.000 nuevos abonados en los próximos años. Este aumento de las suscripciones

¹⁸ Ver EP 25/01/2013, pg. 35.

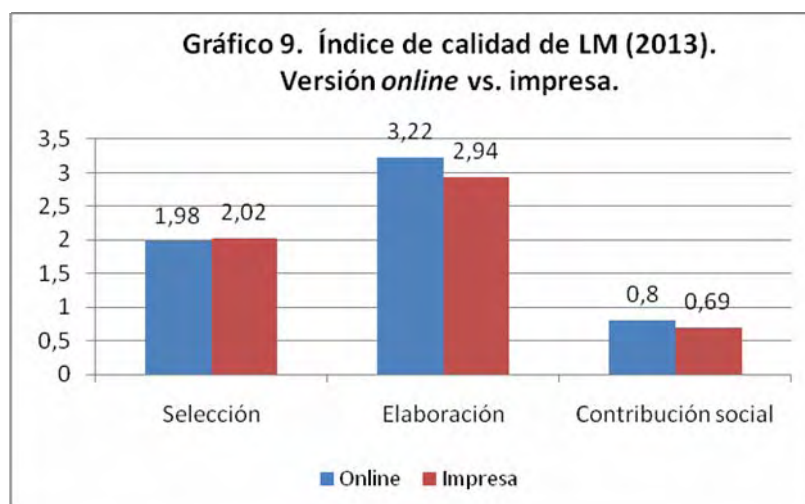
ha permitido paliar el descenso de la publicidad en la versión papel¹⁹. La primera versión digital de LM data de 2002. El número de suscriptores ha ido aumentando durante la última década, pero es durante el último año cuando se ha producido un incremento exponencial de las suscripciones (10.000 nuevas entre 2012 y 2013). Ello se debe, en gran medida, a una estrategia marketing basada en una tarificación asequible: 15 euros mensuales. En abril de 2013, LM estrenó su cuarta versión digital, adaptada a los nuevos formatos, ya sean teléfonos móviles o tabletas. Dicha versión desarrolla los contenidos de la versión papel y ofrece más análisis, particularmente en la sección Internacional. 5 de los 60 periodistas del medio y un empleado de marketing trabajan exclusivamente en la versión digital. Actualmente, LM es líder de los periódicos *online* en Francia.

En términos absolutos, el índice de calidad de LM para su versión electrónica es de 5,99 puntos (el segundo mejor registro digital entre los cinco rotativos analizados) frente al 5,65 de la versión impresa, lo que supone una diferencia de 34 centésimas. Una interpretación aplicable a ambas versiones sería la siguiente: Durante 2013 LM se esmeró bastante tanto en el proceso de selección como de elaboración de la noticia, pero descuidó el apartado concerniente a la contribución social del hecho relatado (tendencia que ya se manifestó en la anterior investigación).

Algunas claves que explican la buena nota de LM digital son el esmerado diseño de su página web, la numerosa presencia de hipervínculos (textuales y audiovisuales) y fotografías en su portada, además de la corrección que en general demuestra su estilo periodístico.

Analizando la puntuación global de LM por segmentos (gráfico 9), se observa claramente que es en el proceso de elaboración de la noticia donde mejor se aprecian las diferencias (28 centésimas de diferencia), así como -en menor medida- en el apartado relativo a la contribución social (11 centésimas favorables a la edición *online*).

¹⁹ Fuente: *Diffusion de la presse en numérique : des débuts contrastés mais en croissance*, France Culture, 01.03.2013. Disponible en Internet : <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-diffusion-de-la-presse-en-numerique-des-debuts-contrastés-mais-en-croissance-2013-03->



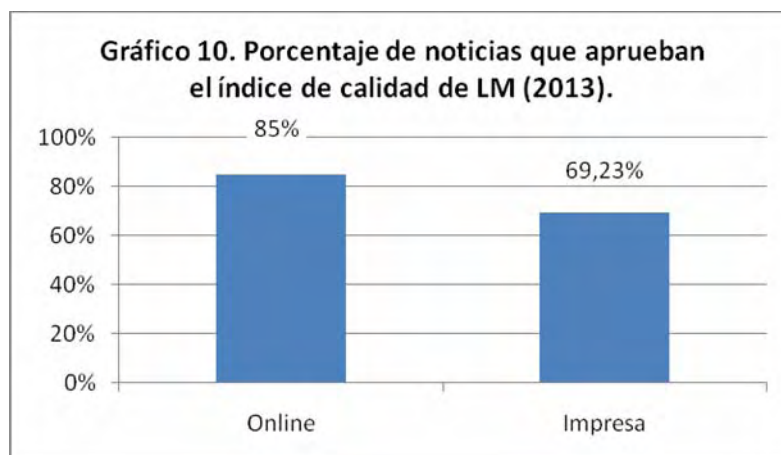
Analizando más en profundidad los datos, se comprueba que, dentro del apartado de elaboración de la noticia (3,22 en la versión *online* y 2,94 en la impresa sobre un total de 5 puntos como máximo), la versión digital supera en todas las variables a la impresa. Las noticias digitales presentan un mayor índice de exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia), más profundidad (presencia de Ws), más número de perspectivas diferentes²⁰, mayor presencia de elementos informativos complementarios (infogramas, gráficos, fotografías, etc.), mejor aportación artística (indicativo de la creatividad) e idéntico nivel de corrección en su lenguaje periodístico (1 punto, el tope máximo alcanzable). La única salvedad a favor del papel frente a Internet, en este apartado, se refiere a los errores cometidos en el texto. La versión *online* arroja un registro de -0.06 frente al -0.02 del papel.

Esta misma tendencia se observa en el apartado dedicado a la contribución social de la noticia. Tanto la versión digital como la impresa presentan registros muy modestos (0,8 la primera y 0,69 la segunda de un máximo posible de 2,5). Ni la versión digital ni la impresa se han esmerado en exceso en este aspecto. La única excepción es la concerniente al apartado denominado “respeto a la dignidad humana”, en el que la versión digital obtiene el máximo posible (0,5) frente al 0,42 de la versión en papel. El resto de variables presentan valores idénticamente bajos en unos casos (0,15 sobre 0,5 en el apartado dedicado al control al poder y 0,0 en lo relativo a inclusión de referencias culturales ajenas a la propia) o similarmente bajos (fomento del debate social: 0,1 en versión *online* frente a 0,08 de la impresa; combate la marginación: 0,05 en digital frente a 0,04 en papel).

En lo concerniente al proceso de selección de la noticia, las diferencias registradas son de tan sólo 4 centésimas a favor del papel, margen que no da pie a establecer mayores conclusiones. En concordancia con estos datos, el porcentaje de noticias que

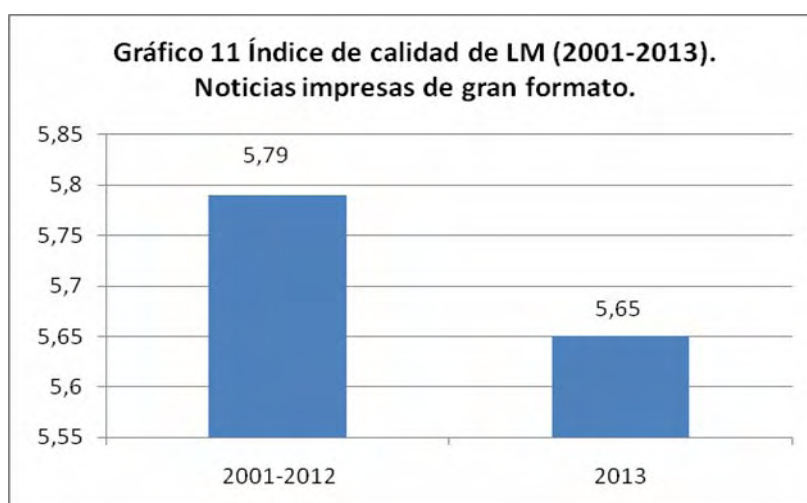
²⁰ Durante el período objeto de análisis, los periodistas de LM han demostrado una manifiesta tendencia a contrastar sus informaciones, especialmente a la hora de abordar conflictos sociales o internacionales. En dichos casos, los periodistas recurrieron a fuentes contrastadas ya fueran civiles, militares, gubernamentales o no gubernamentales.

superan el test de calidad en sensiblemente superior en el caso de la versión digital (gráfico 10).



Un hecho que llama positivamente la atención en el análisis de LM es la importante presencia de los colectivos marginados entre los protagonistas de las noticias (17,9% en la versión papel; 21,3% en la versión digital). El dato se deriva de la trascendencia que obtuvo durante el período objeto de análisis tres mega-acontecimientos que marcaron la actualidad francesa durante el primer trimestre de 2013, como fueron la guerra en Malí en enero, las tensiones en Túnez en febrero y el matrimonio homosexual en marzo.

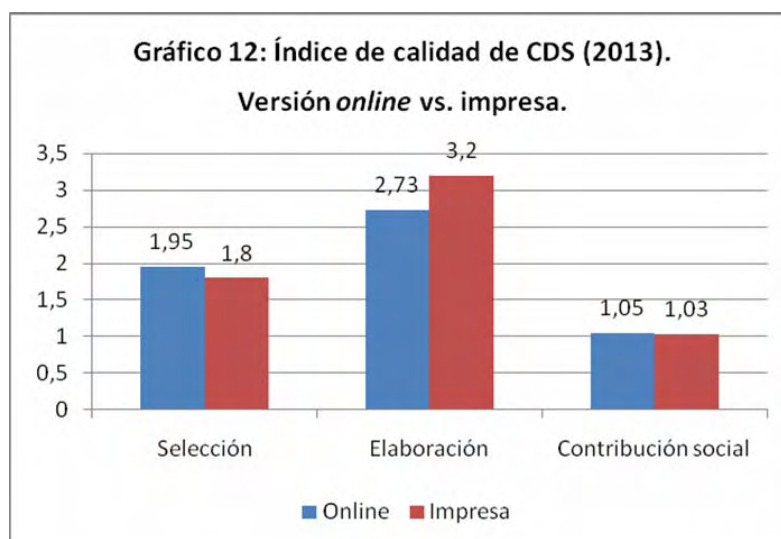
Volviendo de nuevo la vista a la investigación diacrónica y centrando la atención en el índice de calidad de las noticias de gran formato (gráfico 11), se corrobora la propensión apuntada para el período 2001-2012: Lenta tendencia a la bajada en la calidad de las noticias en formato impreso.



Como última reflexión, subrayar dos apuntes: Uno en clave positiva y otro en negativa. El primero de ellos es el más que aceptable grado de calidad de la versión digital de LM, 5,99 puntos lo que le sitúan en segundo lugar tras FAZ. El segundo, la constatación del declive en la calidad de la versión impresa ya apuntado en el período 2001-2012 y que se preolonga durante el primer trimestre de 2013.

4.4. Corriere della Sera CDS

La edición digital del diario italiano CDS obtiene una puntuación de 5,72 en el índice de calidad de las noticias, notoriamente inferior a la puntuación que reciben esas mismas noticias en la edición impresa (6,03 puntos)²¹. Esta variación de 31 centésimas en la calidad de las noticias se aprecia mejor analizando la puntuación obtenida en cada uno de los segmentos que conforman el índice total de la noticia. En este caso, el proceso elaboración de las noticias marca la diferencia a favor de la edición impresa (gráfico 12) al superar a la digital en 47 centésimas.



Sin embargo, y tal y como señala el gráfico, la edición digital del CDS mejora los datos de la edición impresa en la fase de selección de las noticias y en la aportación social de las mismas, aunque sea de forma simbólica (15 centésimas en un caso y 2 en otro). La puntuación obtenida por la edición digital -caracterizada por la celeridad- durante el proceso de selección de la noticia es superior a la de la edición impresa (1,95 puntos y 1,8, respectivamente). De otro lado, la aportación social de la información resulta ser ligeramente superior en la edición digital (1,05 puntos)

²¹ El análisis de las noticias del CDS se vio interrumpido por la huelga de los periodistas, mostrando su repulsa a los recortes de plantilla decididos por la dirección del diario italiano. No se publicaron noticias en la edición digital durante los días 19 y 20 de marzo de 2013, y tampoco salió la edición impresa en los días 20 y 21 de marzo de 2013.

respecto a la impreza (1,03 puntos), debido a que la información *online* tiende a incluir con mayor frecuencia referencias que fomentan un mayor debate social.

No obstante, la fase de elaboración de la información denota las mayores diferencias entre ambas ediciones. La versión impresa del CDS obtiene 3,20 puntos sobre 5 en los indicadores que miden el proceso de elaboración de la noticia, mientras que la versión digital sólo obtiene 2,73. Es, pues, la mayor brecha existente entre ambas ediciones, debido a que los elementos informativos complementarios y el lenguaje periodístico empleados en la versión impresa se adecuan mejor a las necesidades informativas. De un lado, las noticias en papel exhiben ilustraciones, fotografías y gráficos de mejor calidad que las noticias digitales (35% y 20%, respectivamente).

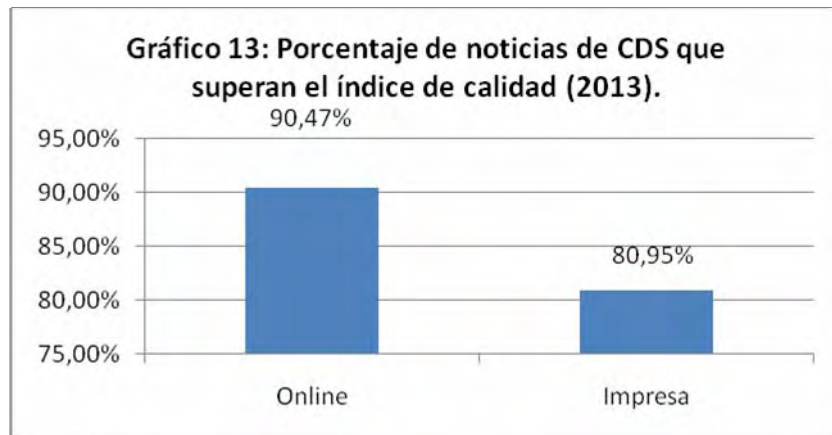
En ese sentido, un 27,5% de los elementos informativos complementarios de las noticias *online* no añadían información alguna a la noticia. Asimismo, los elementos informativos complementarios de la información impresa resultan artísticamente relevantes en un 17,5% de las noticias, mientras que en la edición digital no superan el 10% de los casos. Por otra parte, la brecha existente entre la edición impresa y la digital en el proceso de elaboración de las noticias apunta también al lenguaje utilizado. Aunque ambas ediciones cuidan el estilo periodístico, la edición digital presenta más del doble de errores ortográficos y gramaticales que la impreza: 22,5% de las noticias digitales contenían algún tipo de error ortográfico o gramatical, mientras que en la versión impresa el ratio era del 10%.

Más allá de los datos cuantitativos, la edición impresa tiende a diversificar la información. Las noticias publicadas en Internet, por el contrario, se aglutinan en dos grandes secciones: Política (47,62%) y economía (23,81%). Sin embargo, las noticias del papel siguen siendo de mayor calidad. La información política de la edición impresa obtiene 6,33 puntos en el índice de calidad, mientras que en la edición *online* sólo alcanza 5,82 puntos. Las noticias de temática económica, además, señalan una brecha aún mayor: 6,71 puntos en la edición impresa y 5,46 puntos, en la digital.

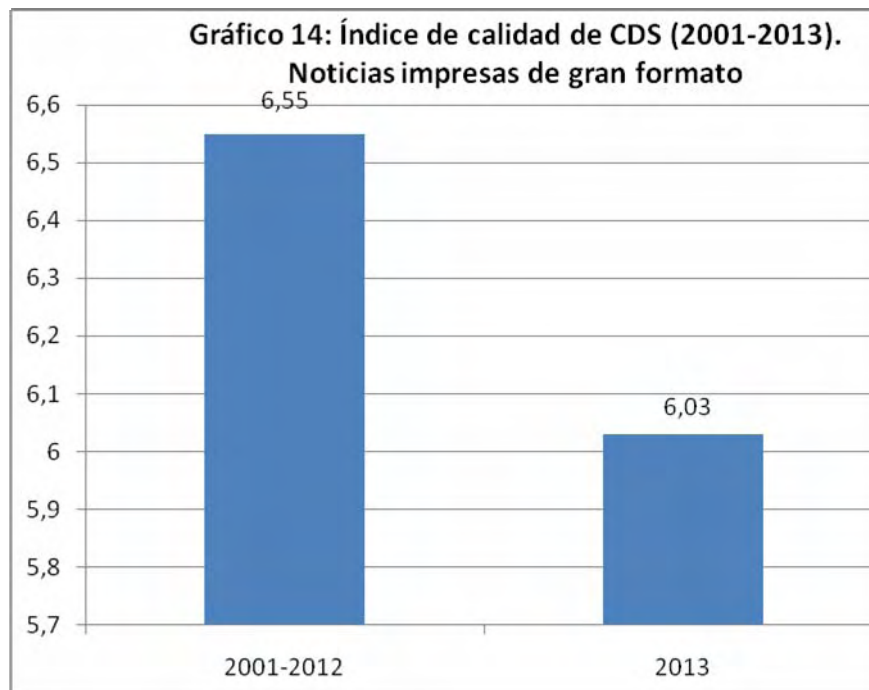
Finalmente, si reparamos a los aspectos estéticos, la edición digital del diario italiano cuida mucho la estética de sus informaciones. Las noticias analizadas en esta investigación muestran mayor relajación en los aspectos estéticos en la versión impresa. De hecho, casi la mitad de las noticias de la edición en papel presentan líneas huérfanas (31,58%) o viudas (15,79%).

Asimismo, la edición digital presenta un número mayor que la impreza de noticias que superan los 5 puntos sobre 10 en la escala de calidad de las noticias. El 90,47% de las noticias *online* aprueban el índice de calidad, frente al 80,95% que lo hacen de las noticias de la edición impresa. Ello es debido, principalmente, a que el índice de calidad de las noticias castiga la mala praxis periodística mediante puntuación negativa. En ese sentido, las informaciones de la edición impresa del CDS que respaldan la actitud del poder²² restan puntos a la calificación final, al no analizar la realidad de una manera crítica.

²² Por ejemplo, la versión digital de la noticia “Mps, il titolo a picco dopo la sospensione” (21/01/2013) se limitaba a trasladar se información sobre el caso del banco Monti dei Paschi. Es decir, no ejercía control alguno al



De hecho, el CDS muestra una clara tendencia a relajar los estándares de la calidad informativa, especialmente a partir de 2006. Las noticias de gran formato publicadas entre 2001 y 2012 (analizadas en otra muestra) ratifican tal tendencia.



En consecuencia, la mayor elaboración de las noticias impresas constituye una de las principales potencialidades del diario italiano. La profundidad de la información se impone frente a la edición digital, que destaca por la celeridad de sus noticias. En ese sentido, las debilidades que presenta la tarea informativa del CDS afectan a la esencia del periodismo. De un lado, la relajación de los estándares periodísticos de

poder, pero tampoco lo justificaba. Al contrario, la versión impresa de la misma noticia ("Il Monte dei Paschi diventa un caso politico", 20/09/2013) criticaba la politización del caso.

las informaciones afecta en mayor grado a la elaboración de las noticias. De otro lado, el diario italiano otorga escasa relevancia a los indicadores de aportación social de las noticias. Tal estrategia informativa hará que prevalezca la actualidad de la información sobre el tratamiento y la aportación social de la misma, ya que la labor periodística quedará relegada a la transmisión de noticias, bajo el axioma de que la información es neutral.

4.5. *Financial Times FT*

Al igual que ocurre en la mayoría de los casos precedentes, la calidad de la versión impresa de FT (5,22) supera a la de su edición *online* (4,79), en este caso en 43 centésimas. La presente investigación reitera la tendencia ya manifestada por FT durante el período 2001-2012, al obtener este diario también en 2013 los registros más bajos de los cinco diarios analizados. Paradójicamente, la credibilidad lograda a nivel mundial por este diario en círculos financieros no cuadra con los pobres resultados alcanzados por su índice de calidad en la presente investigación.

Se da la circunstancia de que FT sustenta buena parte de su difusión actual en el gran éxito alcanzado por su edición digital en los últimos años. Actualmente la cabecera tiene una cantidad de lectores estimada en 2.2 millones de personas en todo el mundo²³. La circulación media del conjunto de ediciones impresas que publica alcanzó en febrero de 2013 las 269.000 copias -de las cuales, 88.000 corresponden a su edición británica²⁴. En un contexto de decrecimiento generalizado, la circulación total del periódico era, en 2012, un 28% superior a la de cinco años antes. Y ese aumento se debe a los accesos a la suscripción digital: A julio de 2012 el propio periódico anunciaba que había más suscripciones a ft.com (313.000) que ejemplares impresos, rondando el total los 600.000²⁵.

Nacido en mayo de 1995, el portal ft.com, aparece hoy como uno de los pocos exponentes exitosos del muro de pago en prensa diaria. Aunque comenzó financiándose a través de publicidad, su servicio de suscripción entró en funcionamiento en 2002, y hoy opera bajo la premisa de permitir la consulta abierta de un número determinado de artículos de manera gratuita antes de requerir el pago. Igualmente, FT también ha adaptado su formato a la lectura en *smartphones* y tabletas, que suponen una importante vía para el consumo de sus artículos²⁶.

El perfil del lector y lectora de FT es sensiblemente diferente al del resto de los diarios analizados en la presente investigación. A pesar de ser un medio de información general, la mayor parte de sus noticias están ligadas al mundo

²³ De acuerdo con la auditoría de Pricewaterhouse Coopers encargada en noviembre de 2011.

²⁴ <http://www.abc.org.uk/Certificates/18234567.pdf>. Datos correspondientes a octubre de 2012.

²⁵ <http://aboutus.ft.com/2012/07/27/ft-digital-subscriptions-surpass-print-circulation-globally/#axzz2BYSMUlox>, a julio de 2012.

²⁶ Este aumento no va forzosamente en paralelo con el incremento de los beneficios empresariales pero supone, en cualquier caso, un intento por adaptarse a un patrón de financiación diferente, que se apoya mucho más en los ingresos por suscripción que en la inversión publicitaria. Frente a la publicidad, que supone un 39% de los ingresos de la cabecera, las suscripciones suponen a día de hoy más de la mitad de los ingresos de FT Group (<http://mashable.com/2013/04/02/financial-times-john-ridding-strategy/>).

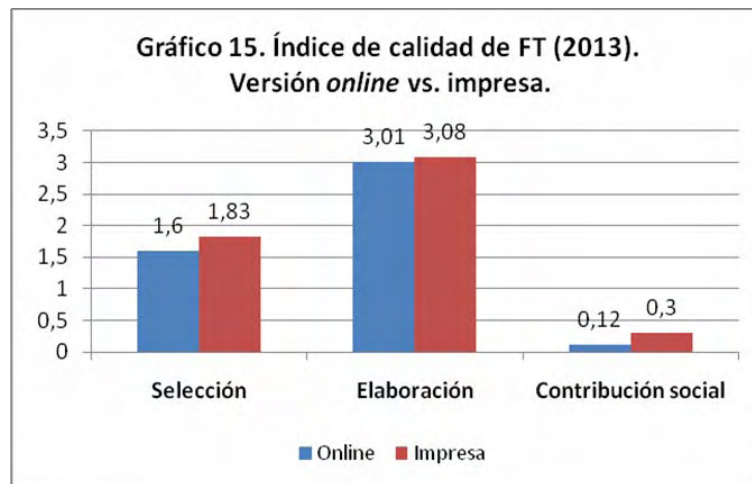
económico-financiero, y particularmente a todo lo que se *mueve* en torno a la *city* londinense. Consecuentemente, la capacidad adquisitiva del lectorado de este diario es sensiblemente superior a la del resto de rotativos. FT tiene más de 125 años de historia a sus espaldas. Pertenece al selecto elenco de diarios considerados como *buques insignia* por la élite política y económica mundial. Entre los que se encuentra su *enemigo* secular *The Wall Street Journal* u otros como *The Washington Post* o *The New York Times*. FT siempre ha hecho gala de tener buenos contactos al más alto nivel dentro del mundo financiero, así como de mantener excelentes relaciones con sus fuentes informativas, aunque en muchos casos –tal y como se comprueba en esta investigación– éstas sean confidenciales.

La clave de la fiabilidad que el público otorga a este diario radica en la confianza adquirida a través de su historia. Podría resumirse diciendo que el lectorado de FT sigue confiando tradicionalmente en las fuentes del diario, aunque, en muchos casos, las mismas no estén suficientemente certificadas²⁷. Cabe suponer que dicha confianza no supone un cheque en blanco al diario, sino que –más bien– el paso del tiempo ha ido avalando la veracidad de unas informaciones que inicialmente parecían poco contrastadas.

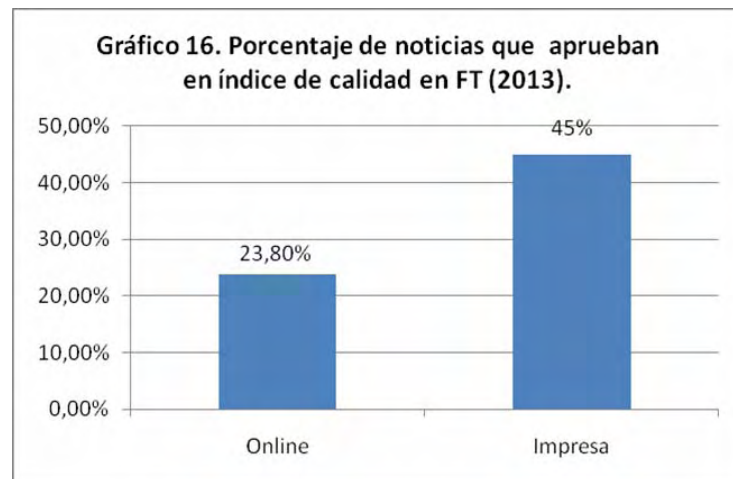
La versión digital de FT adolece de las mismas deficiencias que ya aparecieron en el anterior período analizado (2001-2012): Falta de atribución en algunas de las fuentes y escasa explicitación del origen de las informaciones, entre otras. En este caso (2013), las versiones digital e impresa resultan complementarias entre sí. Raramente coinciden los textos elaborados entre ambas ediciones, lo que indica redacciones específicas para cada soporte que, en el caso de la versión digital resultan más inmediatas y en el de la impresa goza del beneficio del tiempo y la posibilidad de haber ampliado las informaciones dentro de su contexto.

Normalmente, las piezas analizadas en papel son más extensas y obtienen mejores resultados. Además, alguna de las informaciones impresas, hacen referencia a vídeos complementarios que se pueden encontrar en la versión *online*. Por tanto, podría hablarse de soportes íntimamente relacionados y complementarios entre sí. Ahí radica, precisamente, el hecho de que la versión impresa obtenga una mejor valoración que la electrónica y que dicha mejoría se observe en los tres segmentos del índice de calidad: Selección, elaboración y contribución social de la noticia (gráfico 15).

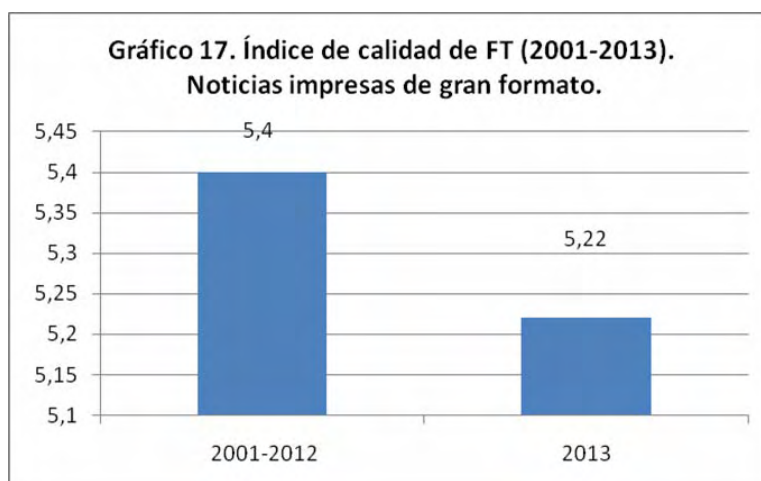
²⁷ FT utiliza frecuentemente un sistema de atribución de información a sus fuentes poco ortodoxo. Son fórmulas del siguiente tipo *according to people*, o *close to...* Este tipo de fórmulas se consideran poco rigurosas y son penalizadas en la presente investigación.



En cualquier caso, es llamativo el escaso número de noticias que consiguen aprobar el índice de calidad, tanto en su versión electrónica como en papel (gráfico 16), lo cual debería hacer pensar seriamente a sus editores sobre la introducción de mecanismos de corrección.



Finalmente, si contrastamos la puntuación media obtenida por las noticias impresas de gran formato de FT durante el período 2001-2012 (5,40) con la obtenida en 2013 (5,22) se obtiene un decremento de 18 centésimas (gráfico 17).



5. Conclusiones generales

1. En términos generales, la calidad de la versión impresa de la prensa europea de referencia es sensiblemente superior a la registrada en sus ediciones digitales. Una diferencia de 40 centésimas (6,06 frente a 5,66), en unos parámetros tan ajustados con los que recoge la investigación, otorga margen suficiente para establecer algunas reflexiones. La premura de tiempo con la que se confeccionan las ediciones digitales provoca errores de todo tipo, relaja los controles de calidad y acelera los procesos de elaboración de las noticias. Todo ello repercute en la calidad final del producto.
2. El índice de calidad de la prensa europea de referencia mantiene una tendencia muy uniforme durante los trece primeros años de este siglo. De hecho, los índices registrados por estos diarios durante 2013 mantienen un alto grado de coherencia con los obtenidos durante el período 2001-2012. Así, el índice de calidad las noticias impresas de gran formato varía tan sólo 6 centésimas pasando de 6,00 (período 2001-2012) a 6,06 en el último año.
3. La buena o mala calidad de la información no acarrea siempre un premio o castigo por parte de los lectores. La experiencia de FT es esclarecedora en ese sentido. Los bajos índices de calidad cosechados en el presente estudio contrastan con el incremento que han experimentado sus suscripciones digitales. FT es el diario de la élite económica europea, un rotativo de más de 125 años de historia. Su prestigio radica no tanto en la certificación puntual y exacta de los orígenes de sus informaciones, sino más bien en el *plus* de credibilidad que sus lectores y lectoras parecen históricamente haber otorgado a las fuentes utilizadas por este rotativo a lo largo de los años.
4. Lo ocurrido con FT no puede ser elevado a la categoría de paradigma, ni es necesariamente equiparable al resto de diarios. La calidad influye en la confianza de los lectores hacia el medio, aunque esa confianza no se traduzca siempre en un incremento de sus ventas. En la crisis de confianza que la ciudadanía manifiesta

de forma cada vez más notoria hacia los medios de difusión intervienen otros factores -además de la calidad de la información- que se escapan al objetivo de la presente investigación.

5. FAZ se confirma como el mejor diario europeo de referencia en términos de calidad. En el estudio realizado en 2013, tanto su edición digital como impresa obtienen el primer puesto con una notable diferencia sobre el resto. Ello corrobora lo avanzado por el estudio anterior (2001-2012) en el que también aparecía en el primer puesto de forma destacada. FAZ se caracteriza por un tratamiento profesional de la información, lo que le lleva a incluir numerosas noticias de investigación propia. Fruto de todo ello es que el índice de su edición impresa en 2013 fuera de 7,08, una marca desconocida hasta la fecha en la presente investigación.
6. La celeridad impuesta en las versiones digitales repercute claramente en la calidad de las noticias de todos los diarios (excepto LM). Las diferencias de calidad existentes entre las ediciones digital e impresa tienen su máximo exponente en EP. Este diario registra una mala marca digital (4,79) frente a un aceptable registro impreso (6,34). La brecha de 1,41 puntos entre ambas ediciones es la más elevada de todos los diarios y se fundamenta en un deficiente proceso de elaboración de la noticia en su versión digital donde proliferan, entre otras cuestiones, las inexactitudes, las repeticiones, las ideas confusas, las frases extremadamente largas y los fallos de acentuación.
7. LM registra la segunda mejor marca digital de entre los cinco diarios analizados (5,99) superando a la puntuación obtenida por su versión impresa (5,65). Las claves de este comportamiento hay que encontrarlas en el esfuerzo que el diario está haciendo por mejorar su edición digital, con un esmerado diseño, importante presencia de hipervínculos y fotografías en su *homepage* y una mejora en su estilo periodístico. En este caso, la buena calidad de la versión digital sí está obteniendo recompensa por parte de sus lectores. Prueba de ello es el notable incremento que están experimentando las suscripciones digitales de este diario en los últimos años.
8. CDS es otro de los diarios que ratifica la tendencia general: Su edición impresa supera a la digital en 31 centésimas. Dicha brecha se cimenta, al igual que en el resto de rotativos, en el mejor registro obtenido durante el proceso de elaboración de la noticia. Los elementos informativos complementarios y el lenguaje periodístico utilizado en la versión impresa superan los parámetros de la edición digital. Asimismo, esta última registra más del doble de errores ortográficos y gramaticales, lo que demuestra -una vez más- que la obsesión por la celeridad acaba dañando la calidad de la información.
9. Futuro. Todo hace pensar que las ediciones impresas de los periódicos tienen un futuro cada vez más incierto, a pesar de que su calidad siga siendo superior a la de sus versiones digitales. En ese sentido, el generalizado afán de todos los diarios por incrementar sus suscripciones digitales debe ir acompañado de una mejora de sus ediciones electrónicas. Lo contrario sería contraproducente: Los

lectores menos exigentes en papel continuarán migrando hacia los contenidos gratuitos de las ediciones electrónicas aunque éstas sean de peor calidad. La mejora en la calidad de las ediciones digitales no asegura -pero sí facilita- el paso a la suscripción digital. Ello será más fácil, evidentemente, entre los y las lectores con mayor poder adquisitivo y/o entre quienes, sin tener importantes recursos, obtienen mediante la suscripción, una gratificación que les satisfaga intelectualmente. En el actual contexto económico, todos los indicios apuntan al fin de las ediciones gratuitas de los diarios en Internet. La ciudadanía, reacia hasta ahora a pagar por contenidos, en estos momentos parece estar dispuesta a ello, siempre y cuando se le garantice acceso a información con valor añadido, exclusiva y de calidad.

Referencias

- Amadeo Suárez, A. (Ed.) (2007): *Periodismo de calidad: debates y desafíos*, Buenos Aires: La Crujía y Fopea.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Beck, K.; Reineck, D., Schubert, C. (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*, Konstanz: UVK.
- Bogart, L. (2004): *Reflections on Content Quality in Newspapers*. *Newspapers Research Journal*. No. 25(1), pp. 40-65.
- Bucher, H.; Altmeyden, K. (ed.) (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Echegaray, L; Ayestaran, A. (2012): *Base metodológica para el estudio y análisis sobre la información de salud en la prensa diaria vasca y navarra (2001-2010)*. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): *Comunicación y Riesgo*. Tarragona. 2012.
- Gorosarri, M.G. (2011). *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa: University of the Basque Country.
- Idoiaga, P., Ramírez de la Piscina, Tx. (2002). *Al filo de la incomunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Maurer, T. (2005). *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Reinhard Fischer.

McQuail, Denis (1992): Media performance. Mass communication and the public interest. London: Sage.

Medina, M. (2006): Calidad y contenidos audiovisuales, Pamplona: Eunsa.

O'Donnell, P. y McKnight, D., (2012). Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century. Sydney: Department of Media and Communications.

Picard, R. (2004): Commercialism and newspaper quality. Newspaper Research Journal. No. 25(1), pp. 54-65.

Pujadas, E. (2008). Els Discursos sobre la "Televisió de Qualitat". Àmbits Temàtics de Referència i Perspectives d'Anàlisi. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Ramirez de la Piscina, T., Jimenez, E., Gz. Gorosarri, M., Agirre, A., Aiestaran, A., Zabalondo, B. (2013). Quality journalism in times of crisis: An analysis of the evolution of the European reference press (2001-2012), Conference of IAMCR International Association for Media Communication and Research (section JRE Journalism Research and Education), Dublin.

Ruß-mohl, S. (2006). The Economics of Journalism And The Challenge To Improve Journalism Quality: A Research Manifesto. Studies in Communication Sciences. No. 6(2), pp. 189-208.

TNS Opinion & Social (2012): Media use in the European Union (Report). Standard Eurobarometer 76. Autumn 2011. EU: Directorate-General for Communication, DG COMM, available on Internet http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

Vehlow, B. (2006). Qualität von Spätnachrichten-Sendungen. München: Reinhard Fischer.

Vera, H.; Aravena, S.; Pastene, M.; Román, E. (2004). Calidad de la información periodística. Investigación sobre diarios chilenos: aspectos teóricos y metodológicos, Santiago: University de Santiago de Chile.

Weischenberg, S.; Loosen, W. Beuthner, M. (ed.) (2006): Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, Konstanz: UVK.

Wimmer, R. & Dominick J. (1983). Mass Media Research. An Introduction. California: Wadsworth Publishing Company.

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Zabaleta, I. (1997): Komunikazioaren eta ikerkuntzako metodologia. Bilbao: Udako Euskal Unibersitatea.

Un análisis de los perfiles corporativos en redes sociales de los medios de referencia españoles¹

Ananalysis of the corporative profiles in social networks of the Spanish reference media

Fátima Ramos del Cano

Universitat Jaume I de Castellón
framos@uji.es

Sonia González Molina

Universitat Jaume I de Castellón
smolina@uji.es

Resumen

Las herramientas de la Web 2.0 están transformando la relación entre el medio y su público, facilitando una mayor participación de éstos en los procesos noticiosos. Esta investigación se plantea conocer las estrategias de los medios españoles de referencia en sus perfiles corporativos en redes sociales. Así, pretende elaborar una relación de las plataformas usadas y establecer el peso específico que tiene cada una de ellas, conocer su grado de visibilidad a través de las webs de los medios y determinar las principales funciones de sus cuentas corporativas. La muestra de análisis comprende los siete medios informativos de referencia españoles en prensa, radio, televisión y soporte digital. La metodología está basada en el análisis de contenido de sus cuentas oficiales en redes sociales. El período de análisis se sitúa en 2013. Los resultados apuntan a una presencia mayoritaria de los medios en Facebook y Twitter y un uso prioritario de difusión de información.

Palabras clave: *Estrategias corporativas, Perfiles sociales, Redes sociales, Medios españoles, Web 2.0*

Abstract

The tools of the Web 2.0. are reshaping the relationship between the media and their public because they make easier the participation of the former in the journalistic proceses. This research pretends to know the strategies of the Spanish referencia media in their corporative profiles in the social networks. It wants to elaborate a list of the platform mainly used in order to determine the specific weight of each one; to

¹Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló y la Universidad Jaume I.

delimit their visibility through the webs of the media and, finally, to list the main functions of their corporate accounts. The sample includes the seven Spanish journalistic reference media in press, radio, television and the internet. The methodology is based on the content analysis of their official accounts in the social networks. The period of analysis is on 2013. The results show a huge presence of the media on Facebook and Twitter and that they mainly use these platforms to distribute information.

Key words: *Corporate Strategies, Social profiles, Social network, Spanish media, Web 2.0.*

1. Introducción

La incorporación de las nuevas tecnologías y las redes sociales ha supuesto la aparición de un nuevo escenario comunicacional y la posibilidad un acercamiento entre los ciudadanos y los medios. En la Era de la Convergencia (Jenkins, 2008), las redes y medios sociales han ido emergiendo de manera vertiginosa, hasta conseguir que, en la actualidad, un 93% de la población internauta española posee cuentas activas, siendo Facebook (83%) y Twitter (42%) las redes dominantes (TheCocktailAnalysis, 2013). Además, y según el informe presentado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011), España es el tercer país del mundo y el primero en Europa en su uso.

No obstante, y tal y como apuntan Harrison y Barthel (2009:157), su éxito depende directamente de la colaboración de los que las integran. Estas herramientas han logrado convertirse en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas al permitir dotarles de la capacidad de lanzar sus mensajes e ideas (Stanyer 2008; Rodrigues, 2010). Por su parte, los medios de comunicación se han visto obligados a replantearse una nueva forma de interacción con sus usuarios (Rodrigues, 2011), ahora demandantes de un papel más activo y participativo (Cerezo, 2008).

Esta transformación ha supuesto también un cambio de tendencia a nivel teórico. Así, de la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas periodísticas (Gillmor, 2004; Outings, 2011; Varela, 2005; Bruns, 2006; Kim y Hamilton, 2006), se ha pasado a profundizar en el análisis del papel que cumplen y la influencia que tienen en los cibermedios estas herramientas como posible nuevo escenario periodístico.

Comenzando por los que tratan de clasificarlas en relación a su cometido o función, encontramos la teoría de las 3Cs de Orihuela (2005) que distingue entre Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (creación de comunidades) y Cooperación (proyección conjunta en la red) como principales funciones. De la misma forma, TheCocktailAnalysis (2009) aporta una relación de tres tipologías de redes: de comunicación inmediata (Twitter o Messenger),

comunidades de contenidos (Flickr o Myspace) y redes de exposición (Facebook y Tuenti). Fumero y García (2008), por su parte, simplifican sus funciones en dos de acuerdo a su carácter social: aquellas que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (UserGeneratedContent) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (Online Social Networking).

Por otro lado, y deteniéndonos ya en la necesidad por parte de los medios de reafirmar su audiencia en el contexto digital, encontramos desde 2009 toda una serie de normativas que recopilan las políticas sociales de los medios de comunicación (Noguera Vivo, 2012; Herrera Damas, 2013) que suponen una suerte de primer intento de aceptación y disposición por aprender a emplearlas (Rodríguez, 2008) tras su incorporación a las redes a través de la creación de cuentas y perfiles personales. La clave para obtener la aceptación, seguimiento y consolidación de estas pasa, en palabras de Tíscar Lara (2008) por la puesta en marcha y cumplimiento de cinco requisitos: la conectividad (potenciando una relación con los usuarios basada en el diálogo y las colaboraciones mutuas), el servicio (creando aplicaciones y *widgets* que faciliten la integración de sus contenidos en los medios y redes sociales de los usuarios), la participación abierta y de calidad (fomentando su ubicuidad y la creación de canales de retorno) la orientación y dinamización de sus cuentas en las redes sociales y, por último, la gestión del conocimiento (impulsando la difusión de las contribuciones de calidad o de los miembros más activos).

Y es que por encima del ofrecimiento de una infinidad de redes sociales a través de las cuales el medio pueda publicar y compartir sus noticias, así como dialogar y recibir comentarios por parte de su audiencia, las empresas periodísticas han de tener en cuenta toda una serie de factores, como por ejemplo, el hecho de que no todas las redes aumentan en igual medida su tráfico (Reinsborough, 2009) o el distinto uso que la propia audiencia otorga a cada plataforma social en la que el medio esté presente (Martínez y Alguacil, 2012).

Por eso, y desde un punto de vista de la explotación que los medios hacen hasta el momento de su presencia en las redes, la literatura científica coincide en resaltar cómo aún se encuentran lejos de un escenario ejemplar. Así, encontramos cómo en el sector de la prensa escrita española sólo el 30,7% emplea estos espacios para difundir mensajes interactivos (Noguera, 2010) en respuesta a solicitudes previas de sus usuarios o con el propósito de establecer algún tipo de relación con ellos.

Se trata de un aspecto que vienen a corroborar otras investigaciones, entre las que destacan la de Hermida y Thurman (2008), Jönsson y Örnebring (2011) o Domingo *et al.* (2011), al concluir sus trabajos (referidos a prensa inglesa, perteneciente a Suecia y Reino Unido y europea y estadounidense respectivamente) estableciendo cómo los medios aún mantienen una apertura limitada al diálogo con su audiencia.

Por su parte, García *et al.* (2011) tras examinar el uso de Twitter y Facebook por parte de 27 medios iberoamericanos pudieron confirmar su hipótesis en lo referente a la baja presencia de mensajes conversacionales en sus perfiles, en beneficio de mensajes referenciales. Así mismo, también destacaron la desigual concepción periodística que desde la profesión se tiene con respecto a las dos plataformas. Así, el

servicio de microblogging Twitter se caracteriza por un flujo informativo sustancialmente superior, una mayor proactividad en el contacto con los usuarios, y la capacidad de creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, mientras que Facebook es empleado preferentemente como vehículo de promoción de contenidos. Del mismo modo, Tejedor Calvo (2010) lleva a cabo el análisis de 70 cibermedios iberoamericanos en el que establece cómo la presencia de las redes sociales aún no es mayoritaria (un 38% frente al 59% entre foros, encuestas y chats), aunque sí se encuentra en creciente avance. Además, señala Twitter como la red con una presencia más destacada, seguida de cerca por Facebook. Continuando en Latinoamérica, Bachmann y Harlow (2012:48) señalan cómo "las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo y un periodismo más colaborativo se ve limitada por una interactividad localizada en la jerarquía de los medios". En esta misma línea se encuentra el análisis que De Keyser y Sehl (2011) realizan en periódicos de Alemania y Bélgica, que apuntan ciertos avances, aunque concluyen resaltando las carencias con respecto a la participación de la audiencia. De igual forma, Jerónimo y Duarte (2010) afirman que la difusión de contenidos es el uso principal que las principales cabeceras portuguesas están dando a Twitter y Facebook.

Así las cosas, los medios de comunicación han de plantearse no sólo su presencia en este tipo de plataformas, sino el diseño de una estrategia que suponga un éxito en términos periodísticos.

2. Objetivos y Metodología

Esta investigación se plantea conocer las estrategias de los medios españoles de referencia en sus perfiles corporativos en redes sociales. Pretende, en primer lugar, elaborar una relación de las plataformas usadas y establecer el peso específico que tiene cada una de ellas. En segundo lugar, se busca conocer el grado de visibilidad que los medios analizados otorgan a sus perfiles en estas redes sociales desde su página web. Por último, se intenta determinar las principales funciones de sus cuentas corporativas en estas plataformas.

Se parte de tres hipótesis principales:

- Facebook y Twitter son las redes sociales prioritarias para los medios españoles
- Los iconos de acceso a estos perfiles corporativos se encuentran mayoritariamente en la página inicial
- El uso prioritario que le confieren es el de difundir información.

Para comprobar ambas hipótesis, se ha optado por la aplicación de la técnica de análisis de contenido de las cuentas oficiales en redes sociales de los medios seleccionados. La muestra de análisis comprende los siete medios informativos de referencia españoles seleccionados en función de los datos de su audiencia a partir del Estudio General de Medios (EGM) y del The Nielsen Social Media Report 2012. Esta muestra comprende los dos medios de mayor seguimiento en prensa, radio y

televisión, y un *pureplayer*, esto es, *El País*, *El Mundo*, Onda Cero, Cadena SER, Telecinco, La 1 de Televisión Española y *Lainformación.com*.

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de mayo a septiembre, en los que se escogieron diversos días al azar (laborables y festivos) para examinar los mensajes publicados en las cuentas corporativas de los medios en Facebook y Twitter. Para analizarlos, se elaboró una ficha que contempla los aspectos recogidos en la Tabla 1.

Dimensiones	Categorías	Interpretación
Presencia pública	Medios encontrados	Enumeración de las redes sociales encontradas y situación (home o interior)
	Accesibilidad	Situación: home (arriba, abajo, al lado o en medio) y/o interior
Función	Promoción	Se da publicidad de otro medio del grupo o de programas
	Información	Se facilita información sobre algo, como titulares, avances, últimas horas, etc.
	Diálogo	Se interpela al usuario en forma de preguntas directas en encuestas, foros, etc.
	Usuario	Se pide al usuario que facilite más información o detalles sobre algún suceso.

Tabla 1

Dimensiones y categorías de análisis de la presencia en redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Presencia de los medios españoles en las redes sociales

Tal y como se puede observar en la Tabla 2, Facebook y Twitter son las dos únicas redes sociales en las que todos los medios analizados están presentes. Por otro lado *Lainformación.com* es el que tiene cuentas abiertas en un menor número de plataformas sociales (cuatro), mientras que *El País* y *El Mundo* son los dos que más presencia en redes sociales tienen, con perfiles en siete plataformas distintas. Es interesante, igualmente, cómo *El Mundo* es el único con presencia en la red social de compartición de imágenes y fotografías Pinterest y la cadena de televisión TV1 la única en tener perfil en Youtube, red social especializada en vídeos.

REDES SOCIALES	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>Cadena SER</i>	<i>Telecinco</i>	<i>TV1</i>	<i>Lainformación.com</i>
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Google +	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Linkedin	✓	✓					
Youtube						✓	
Delicious					✓		
Tuenti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Menéame	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Pinterest		✓					
Messenger			✓				
Skup	✓						

Tabla 2

*Redes sociales en las que los medios españoles tienen presencia.
Fuente: elaboración propia.*

Por último cabe destacar el caso del periódico *El País*, que en junio de 2010 lanzó Skup (Imagen 1) su propia red social de información que presenta como una plataforma "donde lo importante es el mensaje informativo y que pretende llevar los valores periodísticos a esos nuevos entornos en los que cada vez pasan más tiempo los lectores" (*El País*, 2010).



Imagen 1

Interfaz de la red social propia de *El País*

3.2. Accesibilidad

A la hora de situar los iconos de acceso a los perfiles corporativos de Facebook y Twitter, todos los medios analizados han optado por ubicarlos tanto en la *home* como en sus páginas interiores, esto es, dentro de cada noticia (Tabla 3).

MEDIOS	Situación		Situación en home		
	Home	Interior	Arriba	Abajo	Al lado
<i>El país</i>	✓	✓			✓
<i>El Mundo</i>	✓	✓	✓		
<i>Onda Cero</i>	✓	✓	✓		
<i>Cadena SER</i>	✓	✓	✓		✓
<i>Telecinco</i>	✓	✓	✓		✓
<i>TV1</i>	✓	✓	✓		
<i>Lainformación.com</i>	✓	✓	✓		

Tabla 3
Situación de los iconos de acceso a Facebook y Twitter

Por otro lado, se ha detectado cómo dentro de la página inicial, la ubicación preferida de todos los medios a excepción de *El País* para colocar sus iconos de acceso es la parte superior de la web. Esta decisión puede responder a los criterios de diseño periodístico que establecen cómo el emplazamiento puede influir en la promoción de la información o servicio que se oferte desde la web y, por ende, perderse o aprovecharse un canal de distribución más (Bernal Triviño, 2010). Así, "[hay]tres zonas perfectamente definidas de prioridad visual, con dominio absoluto del cuarto superior izquierdo de la zona visible; después, toda la zona central; y, por último, la parte inferior y la columna de la derecha" (Salaverría y Sancho, 2007:230). No obstante, sólo la *Cadena SER* y *Telecinco*, han optado por una doble ubicación (arriba y en la columna de la derecha), mientras que ninguno ha escogido la parte inferior como lugar donde colocar los iconos promocionales a sus cuentas sociales.

3.3. Usos

En términos generales, los medios españoles buscan con su presencia en las redes sociales proporcionar o difundir información (Tabla 4). De esta forma, de los 433 mensajes analizados en la muestra, 282 (60,9%) pertenecen a esa categoría, mientras que 119 (25,7%) tienen por objeto promocionar al medio y su contenido y 31 (6,6%). Un único y anecdótico mensaje (que supone el 0,2% de la muestra total) se corresponde con la variable que recogía aquellos en los que el medio usa al público como fuente informativa.

MEDIOS	Promoción		Información		Diálogo		Usuario	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
<i>El país</i>	0	2	27	58	12	2	0	0
<i>El Mundo</i>	0	5	22	37	2	1	0	0
<i>Onda Cero</i>	0	8	14	24	1	0	0	0
<i>Cadena SER</i>	1	11	13	39	1	1	0	0
<i>Telecinco</i>	10	2	14	15	2	2	1	0
<i>TV1</i>	9	9	0	10	1	1	0	0
<i>Lainformación</i>	0	62	19	0	5	0	0	0
TOTALES	20	99	109	173	24	7	1	0
	119 (25,70%)		282 (60,90%)		31 (6,69%)		1 (0,2%)	

Tabla 4
Usos de Facebook y Twitter por los medios españoles

4. Conclusiones

El trabajo de campo permite concluir que los medios de comunicación entienden la importancia de tener presencia activa en las redes sociales, al menos, desde el punto de vista de contar con un perfil en las principales plataformas, situar el icono de acceso en un lugar visible y mantenerlo activo de manera regular proporcionando información a su público. Así, si recuperamos las hipótesis planteadas al principio de esta propuesta, encontramos que:

- Facebook y Twitter son las redes sociales prioritarias para los medios españoles, ya que todos los analizados disponen de un perfil en ambas plataformas. Se observa además una gran variedad, porque también aparecen opciones como Google +, Menéame o Tuenti.
- Los iconos de acceso a estos perfiles corporativos se encuentran mayoritariamente en la página inicial, preferentemente en la parte superior, con lo que la visibilidad es máxima. La facilidad de acceso es absoluta ya que también es cierto que todos los medios también los incluyen en el interior de sus webs, es decir, en las noticias.
- El uso prioritario que le confieren es el de difundir información, muy por encima del promocional. Es poco frecuente usar Facebook y/o Twitter con fines dialógicos y casi anecdótico utilizar estos servicios para pedir información a los usuarios, algo paradójico para unas plataformas basadas en el diálogo y ampliamente señaladas como mecanismos para que la audiencia participe en la experiencia informativa.

El trabajo que acabamos de presentar se basa en un estudio meramente cuantitativo, por lo que de cara al futuro parecería conveniente ampliarlo para incluir algún análisis de tipo cualitativo, por ejemplo de los mensajes, que permita ampliar estas conclusiones. Con todo, la propuesta parece confirmar una tendencia ya planteada en

otros trabajos sobre el uso que hacen los medios de las redes. A saber, que parecen más preocupados por multiplicar la presencia en estas plataformas (Bernal, 2000) que en la calidad de su información.

Referencias

BACHMANN, Ingrid; HARLOW, Summer (2012). “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”. *Cuadernos de información*, 30: 41-52.

BRUNS, A. (2006, junio). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. Documento presentado en Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Tartu, Estonia.

CEREZO, J.M. (2008). “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, 76 [en línea]. Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>.

CHADWICK A. y HOWARD, P. N. (eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londres: Routledge, pág. 201-13.

DE KEYSER, J. y SEHL, A. (2011). “May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media”. *FirstMonday*, 16, 10 [en línea]. Recuperado el 21 de agosto de 2012 de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3457/3064>.

DOMINGO, David, et al. (2008). “Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers” *.Journalism practice*, 2008, 2.3: 326-342.

FUMERO, A.; GARCÍA, J. M. (2008). Redes sociales. Contextualización de un fenómeno ‘dos-punto-cero’. *Revista Telos*, 76. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>.

GARCÍA DE TORRES, E. et al (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información*, 20, 6, 611-620.

GILLMOR, D. (2004): *Wethe Media*. O’Reilly. Disponible en <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

HARRISON, T.; BARTHEL, B. (2009) "Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products", *new Media Society*. 2009; 11; p. 155.

HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008). "A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, nº2 (3), pág. 343-56.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

JERÓNIMO, P. y DUARTE, Á. (2010). "Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal". *Prisma.com*, 12 (especial ciberjornalismo) [en línea]. Recuperado el 17 de agosto de 2012 de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>.

JÖNSSON, Anna Maria; ÖRNEBRING, Henrik (2011). User-generated Content and the News: empowerment of citizens or interactive illusion?. *Journalism Practice*, 5.2: 127-144.

KIM, E. & HAMILTON, J.W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media Culture Society*, 28 (4), 541-560.

LARA, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76 [en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2012 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>.

MARTÍNEZ, Fátima; SÁNCHEZ, Sergio Miguel Alguacil; GUTIÉRREZ, Elvira Calvo. El uso de facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales: " Anda ya", " Atrevete" y " Buenos días Javi y Nieves. In: *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, 2011. p. 349-368.

NOGUERA-VIVO, J.M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, 65 [en línea]. Recuperado el 13 de agosto de 2012 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2011). Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España [en línea]. Recuperado el 16 de agosto de 2012 de <http://www.slideshare.net/retelur/redes-sociales-en-internet-ontsi-dic11>.

ORIHUELA, José (2005): "Apuntes sobre redes sociales", *eCuaderno.com*, julio, <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>, visitado 25.05.2009.

OUTINGS, S. (2011, 2 de marzo). The 11 layers of citizen journalism.Poynteronline. Recuperado de :http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126.

REINSBOROUGH, Betsey (2009): "Newspapers and social media sites. What works?", *editorsweblog.org*, noviembre, http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/11/newspapers_and_social_media_sites_what_w.php, visitado 12.11.2009.

RODRÍGUES, C. (2010). "Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo", [en línea]. España: II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca. [Fecha de consulta: 28/08/2013].

RODRIGUES, C. 2011. Reinventar a proximidade entre jornalista e público – as redes sociais. In: J. FLORES (org.), *Reinventar el periodismo y los medios*. Madrid, Fragua, p. 183-192.

RODRÍGUEZ, S., (2008): "China tembló primero en Twitter", en *Elmundo.es* 12 de mayo de 2008. Consultado el 15 de abril de 2012 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/12/catalejo/1210622213.html>

STANYER, J. (2008). "Web 2.0 and the transformation of news and journalism". En:

TEJEDOR CALVO, Santiago (2010). "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". *Mediaciones Sociales*, 7, II semestre 2010, pp. 57-87.

TheCocktailAnalysis, (2013): "V Oleada del Observatorio de Redes Sociales". Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorioredes-sociales> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013].

VARELA, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Revista Telos, octubre-diciembre 2005 (65).

Critérios editoriais e comentários do público nos sites de quatro diários portugueses

Editorial criteria and public comments on the websites of four Portuguese daily

Ana Isabel Reis

Universidade do Porto
aisabelreis@gmail.com

Helena Lima

Universidade do Porto
hldlima@gmail.com

Resumen

La interactividad en cuanto característica del medio digital es entendida como una forma de medir audiencias y el interés público ya que es a través de los comentarios y del número de visualizaciones que los lectores manifiestan sus preferencias. La interactividad puede igualmente ser entendida como una contribución para la reconfiguración editorial de los sitios que pueden escoger los destaques y definir la agenda mediática en función de los comentarios expresos. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre los perfiles editoriales de los cuatro sitios de cuatro diarios portugueses y los comentarios dos lectores y procurar verificar si existe una correspondencia entre ellos, y si hay proximidad entre la agenda noticiosa e la agenda pública. El análisis fue organizado según secciones a fin de identificar el perfil editorial e intentar encontrar una relación entre estos temas e as escojas del público.

Palabras-clave: Sitios de los periódicos, Periodismo de referencia, Periodismo popular, Interactividad, Comentarios

Abstract

Interactivity is a characteristic of the digital medium and is often seen as a way of measuring audiences and the public interest given that it's through the number of views and commenting that readers express their preferences. Interactivity can also be understood as a contribution to the reconfiguration of news sites which can choose the headlines and the media agenda according to the public participation preferences.

The aim of this study is to analyze the relationship between editorial profiles of the four sites from the Portuguese newspapers with their readers' comments and try to verify whether there is a correspondence between them, and if there is proximity between the news agenda and the public agenda. The analysis was organized according to sections to identify the editorial profile and try to find a connection between these issues and the public's choices.

Keywords: *News media sites, Reference journalism, Popular journalism, Interactivity, Comments*

1. Critérios editoriais e participação pública nos sites noticiosos

A Internet trouxe alterações significativas do ponto de vista dos utilizadores que se traduziram também numa transformação dos comportamentos face ao meio digital. Na utilização da Web alguns factores são determinantes nas preferências do público: velocidade, imediatismo e interatividade, para além da muito apreciada gratuidade. O meio digital facilita a interatividade, estimula-a ao funcionar como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009). No entanto, a interatividade na Internet vai muito além do simples *click* que possibilita a seleção e a navegação (Schultz, 1999). Os novos media, embora não uniformemente, entenderam rapidamente as potencialidades da interatividade ao criarem sites que permitem aos utilizadores novas formas de participação, tornando-os mais atractivos do ponto de vista das audiências, o que por inerência, despertou igualmente o interesse das empresas, e em particular os media noticiosos.

Este factor de atratividade é, contudo, potenciado de formas distintas uma vez que a interatividade e as formas de participação pública podem surgir mais ou menos desenvolvidas de acordo com as opções de cada empresa de media. No caso português, estas características da interatividade têm sido alvo de um forte desinvestimento que corresponde aos cortes orçamentais levados a cabo pelas empresas e que também se fazem sentir globalmente na forma como o online se estrutura, desde a vertente noticiosa até às funcionalidades da multimedialidade que o meio digital pressupõe.

Por outro lado, a interatividade típica do meio digital abriu também caminho ao acesso generalizado de todos os utilizadores à esfera pública aumentando portanto as potencialidades da democracia participativa e permitindo um novo entendimento dos conceitos de cidadania. Assim, idealmente, os media digitais conferem aos cidadãos os meios não só para acederem à informação, mas igualmente um espaço de trocas de opinião (Deuze, 2003), o que de alguma forma contribui para o enriquecimento da democracia, na medida em que este novo meio de expressão da opinião pública pode levar a uma correção das falhas dos sistemas políticos.

Os novos media podem ainda vir a reforçar as formas mais tradicionais de atividade política através da criação de novas formas de participação, nomeadamente em ambiente digital, pela possibilidade de debate da agenda mediática. No entanto, esta relação intrínseca entre informação, interatividade e participação não será ainda completamente conseguida, uma vez que nem sempre mais informação conduz a níveis elevados de interação ou participação política (Reis e Lima 2011; Lima e Reis, 2012). Por outro lado, a forma como os sites noticiosos permitem ou não essa participação e as formas de que se reveste, podem ainda ser entendido como limitadores destas potencialidades.

Do ponto de vista dos media digitais informativos, os fenómenos de interatividade têm sido estudados nas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências ativas e em que medida elas se traduzem em alterações quer do ponto de vista dos conteúdos quer em termos de produção e gestão, quer dos procedimentos profissionais. Nos media tradicionais verifica-se uma produção unidirecional, enquanto a Internet permite uma bidirecionalidade em termos de emissores e audiências e entre os utilizadores que podem dialogar entre si, quase em tempo real. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que de alguma forma constitui um incentivo à participação.

Esta pode assumir várias denominações, como UGC (user-generated content), em que os *inputs* dos utilizadores podem assumir variadas formas largamente dependentes do que os sites noticiosos permitem. Tipos de UGCs podem ser rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da Web e material não informativo incluído em noticiários (Wardle, Williams, 2010). A participação do público pode também surgir sob a forma de fóruns e debates online em *chat-rooms* especialmente criados para determinadas temáticas, como os que são incentivados pelo New York Times através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público. Outras formas mais complexas e polémicas da participação do público nos conteúdos noticiosos estão ainda ligados aos conceitos de jornalismo de cidadania, nas suas diferentes vertentes (Bruns, 2011).

Contudo, a inclusão de conteúdos gerados pelo público é ainda problemática do ponto de vista dos responsáveis dos sites. Na maior parte dos casos, a participação pública não é de todo incentivada, ou é “editada”, em alguns casos excluída ou censurada por conter termos ofensivos, ou é considerada SPAM. As várias possibilidades de acesso a informação e participação activa nos temas em debate contribuem para a emergência do conceito “netcitizen” que traduz essa capacidade de se informar e promover escolhas em função das potencialidades que as novas plataformas digitais lhe conferem (Deuze, 2003).

A questão que se coloca atualmente, e vários estudos reflectem essa preocupação, é de que forma as audiências realmente aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas pelas plataformas digitais. Se isso representa um efetivo debate público dos temas estruturantes, e em que medida contribui para a construção e reforço da democracia. A participação pública não se traduz necessariamente numa perspectiva

construtiva que está inerente aos conceitos anteriormente enunciados. O estudo destes comportamentos é determinante para entender em que medida os media digitais geraram novas formas de participação e atividade política ou transformaram as já existentes, o perfil dos utilizadores, a articulação e participação nos conteúdos, bem como as ferramentas disponibilizadas pelos media e os tipos de interatividade que são permitidos. A interatividade enquanto característica do meio digital é entendida como uma aferição de audiências e do interesse público já que é através dos comentários e do número de visualizações que os leitores manifestam as suas preferências.

No campo dos sites noticiosos, a interatividade pode também ser entendida como um contributo para a reconfiguração editorial. Para além dos mencionados UGCs a participação pública poderia contribuir para uma reconfiguração dos destaques (através do número de visualizações, volume de comentários ou partilhas nas redes sociais), contribuindo assim para definir a hierarquização da agenda mediática, potencialidade esta que desejavelmente seria ainda aferida pelos comentários expressos no site.

2. Metodologia

Este estudo incide na articulação entre a hierarquização noticiosa dos sites dos quatro jornais diários portugueses, através dos destaques na sua página na Internet e a sua inserção nas diferentes editoriais, e a interatividade registada através dos comentários do público. O objectivo é procurar aferir se existe uma correspondência em termos das opções editoriais e as respostas do público, bem como se se verifica uma real distinção na classificação editorial e se esta tem uma correspondência constatável pelo número de comentários e a sua distribuição pelas editoriais. Procura-se assim, verificar se existe uma correspondência nas preferências e comentários dos leitores revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (Boczkowski; Michtchelstein, 2010).

Para tal, foi constituída uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês no ano de 2012 e em que manchetes e comentários dos quatro sites foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos principais destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/editoriais a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias.

A escolha de quatro sites de jornais diários com políticas editoriais distintas, Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias prende-se com expectativa de que a hierarquização noticiosa apresente elementos de diferenciação, e que de alguma forma possa ter reflexos na participação a nível dos comentários. Os dois primeiros são considerados os jornais de referência, tendo, portanto, uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania. O Correio da Manhã e Jornal de Notícias apresentam orientações editoriais mais

próximas, com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público, ainda que o primeiro se aproxime mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas escândalo, desporto, vida privada (Zoonen, 1998; Sparks, 2000, Deuze, 2005).

Os sites estudados correspondem a versões online de quatro matutinos com histórias e percursos muito diversos e em que as estratégias de consolidação de públicos assentam quer numa certa tradição dos estilos noticiosos, mas também nos recentes desenvolvimentos da conjuntura dos media portugueses. Assim, a breve caracterização do perfil editorial de cada um deles procura ter em linha de conta esta dupla vertente e a análise leva que os sites se agrupem dois a dois, ora pela orientação editorial de jornais de referência, ora de jornalismo mais popular.

O Diário de Notícias lançado em 1864, afirmou-se como o primeiro diário português que obedecia ao figurino da imprensa industrial e informativa. Com um percurso centenário notável, o DN caracterizou-se pela conquista do público da capital, graças ao seu estilo sóbrio. Tendo sofrido algumas vicissitudes no período da ditadura e durante o PREC, este diário depois de ter estado integrado no grupo da imprensa nacionalizada viria a ser privatizado após a aquisição pelo Grupo Lusomundo, tendo finalmente ficado integrado no grupo Controlinveste. No período em análise tinha uma circulação de 32 mil jornais. Os leitores caracterizam-se por grau de instrução médio, são empregados no sector administrativo ou têm profissões qualificadas. Dos quatro jornais o Diário de Notícias é o que tem o maior número de leitores entre os 25 e 34 anos e que vivem na Grande Lisboa. O DN online estava no 15º lugar no ranking do Netpanel que mede as audiências dos sites, e era o terceiro mais visto da amostra, com mais de 4 milhões de visitas.

O Jornal de Notícias, fundado em 1888, é um dos diários centenários que subsistiu às dificuldades do período revolucionário de 1974 /1975 e que emergiu como diário líder das tiragens após a sua inclusão no quadro da imprensa estatizada. Depois de uma série de passagens de mãos em grupos de media, juntamente com o Diário de Notícias é atualmente propriedade da Controlinveste e tem uma circulação que ronda os 77 mil exemplares. Os seus leitores têm maioritariamente o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços, têm entre os 25 e 34 anos, embora em relação aos três outros diários este seja o que tem mais leitores acima dos 45 anos. O JN é lido sobretudo no norte do país. No mês em análise o online o JN estava no 7º lugar do ranking de visitas, e era o terceiro mais visitado dos quatro sites seleccionados, com mais de 7 milhões de visitas.

O Correio da Manhã, é propriedade da Cofina e foi criado em 1979, tendo sido lançado como o primeiro projecto tabloide português. Depois de um início difícil, este diário foi consolidando posições em termos de público e após um período de disputa em termos de circulação com o JN, tornou-se o diário de maior circulação em Portugal, com 134 mil exemplares. Os leitores do CM têm o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma fatia significativa de leitores com mais de 65 anos. O Correio da Manhã vende-se mais no centro e sul do país embora a sua presença no litoral norte

esteja em crescimento. No online o Correio da Manhã ocupava a sexta posição, sendo o segundo mais visitado da amostra deste estudo com mais de 8 milhões de visitas.

O Público foi fundado em 1990 sendo parte do grupo Sonae, e foi lançado com uma linha editorial clara de jornalismo de referência, caracterizando-se pela preferência das temáticas nobres do jornalismo e por um estilo gráfico sóbrio, que contribuíram para a conquista de um público de elite. No período de recolha de dados para este estudo tinha uma circulação de 31 mil jornais. Os leitores do jornal têm um grau de instrução elevado, são profissionais liberais, dirigentes de empresas ou do Estado ou ocupam lugares administrativos, têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma percentagem elevada de leitores dos 45 aos 54 anos. O Público é lido sobretudo nas zonas urbanas de Lisboa e Porto. O Público online era o quarto site de informação mais visitado, dos quatro sites de jornais em análise era o mais visto com mais de 9 milhões de visitas.

3. Discussão de Resultados

No decurso desta análise constituiu-se uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês em 2012, e em que se seleccionaram as manchetes e comentários dos quatro sites de jornais que foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos principais destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias. Os resultados apresentados são preliminares e resultam de um número global de 516 notícias distribuídas da seguinte forma:

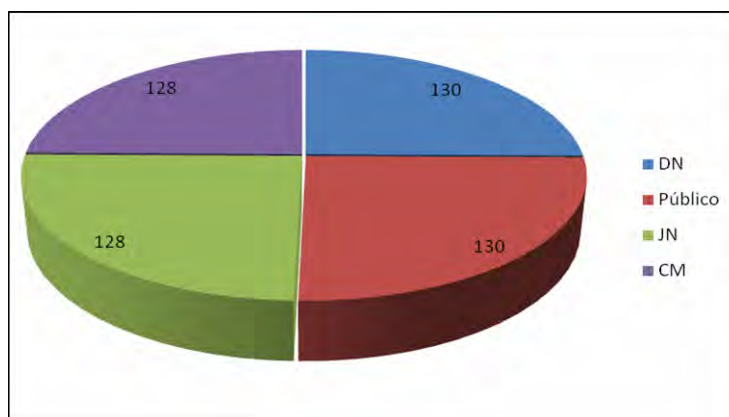


Gráfico 1

Notícias em destaque distribuídas pelos sites dos jornais

Como é visível as diferenças são mínimas e as diferenças reportam-se a uma ligeira variação no número de destaques, que estão directamente relacionadas com alterações pontuais do design da *homepage*, em função da valorização de um dado acontecimento jornalístico. Mediante o impacto da atualidade algumas das páginas dos jornais alteram o seu design, a forma como apresentam as notícias ou o seu número. Em alguns casos a homepage pode ser ocupada quase na totalidade com dois ou três títulos.

Relativamente ao volume de comentários, estas notícias geraram 9.275 comentários distribuídos da seguinte forma:

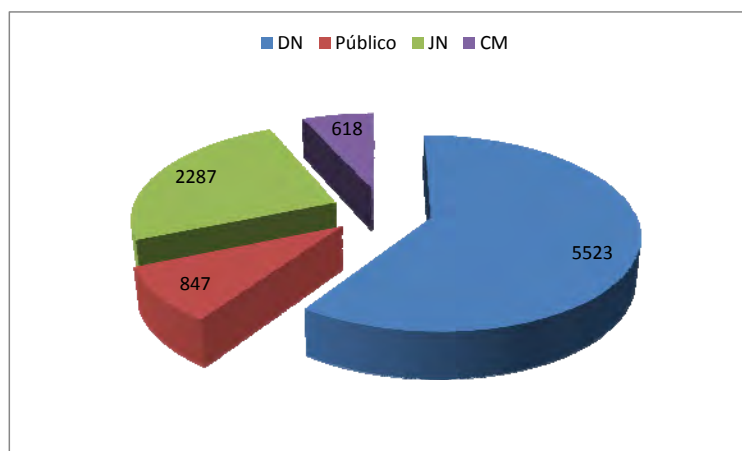


Gráfico 2

Volume de comentários nos sites dos jornais

É notório o desequilíbrio entre os quatro diários sem que se possa fazer uma relação com o estilo editorial sejam publicações ditas de referência ou de cariz mais popular. O Diário de Notícias destaca-se em relação aos restantes com mais de cinco mil comentários. No lado oposto está o Correio da Manhã. De acordo com a orientação editorial de cada um dos jornais e que se espera tenha reflexos na configuração noticiosa dos sites, procuramos estabelecer uma análise quantitativa das diferentes editoriais de forma a aferir o comportamento em termos dos perfis editoriais e de que resultaram os seguintes dados globais:

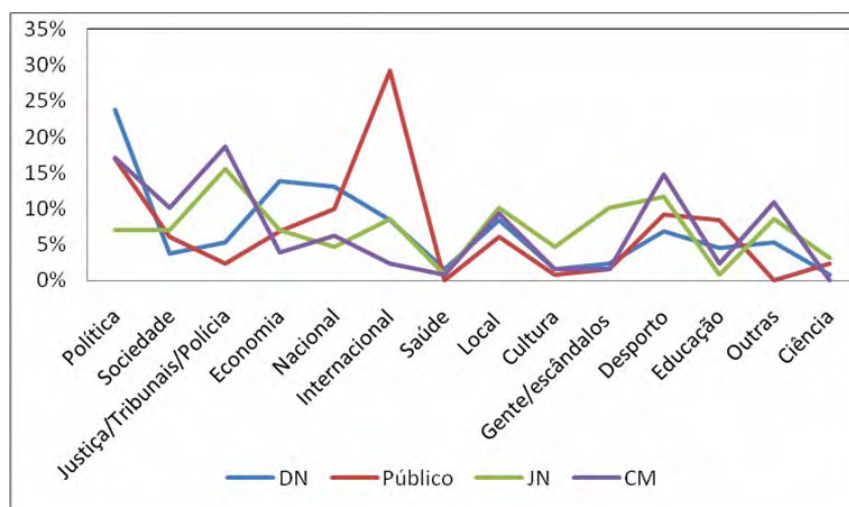


Gráfico 3

Distribuição global das notícias por editorias nos quatro diários

A editoria de Política mantém um peso considerável no volume total de notícias, com exceção do site do JN, em que os valores são consideravelmente mais baixos: 7%. O Diário de Notícias é o que regista um valor maior, 24%, Público e Correio da Manhã apesar de terem perfis editoriais diferentes e públicos distintos apresentam uma percentagem idêntica: 17%.

Pode-se ainda adiantar que as principais exceções se registam a nível da editoria Internacional, que no Público se destaca claramente e no Desporto e Outras, onde os valores do Correio da Manhã e o Jornal de Notícias apresentam valores muito aproximados.

Nesta primeira abordagem global é possível constatar que não há uma diferença acentuada em termos de distribuição das notícias pelas diferentes editorias e que os quatro sites revelam escolhas muito aproximadas. A diferença estará no enfoque dado às notícias que vai de encontro à linha editorial e ao perfil do público de cada um dos diários.

Procurando aferir melhor as diferenças e semelhanças dos quatro sites, procedeu-se a uma análise comparativa de forma a confirmar ou não a hierarquização informativa típica de uma orientação mais popular ou do chamado jornalismo de referência e qual o impacto em termos de comentários.

Quer a orientação do jornal seja mais popular ou dita de referência, é a política que detém o maior número de comentários dos leitores da versão online dos quatro diários, como se pode verificar no seguinte gráfico:

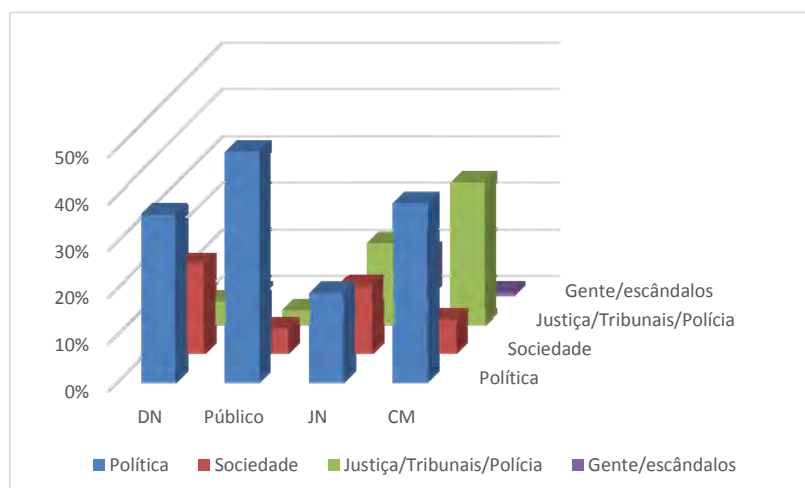


Gráfico 4

Distribuição global dos comentários por editorias nos quatro diários

A Política é a editoria mais comentada nos quatro sites: no DN com 36%, no Público 49%, no JN 19% e no CM 38%.

Essa preferência encontra, de forma global, uma correspondência na linha editorial dos quatro sites. O que distingue os dois tipos de imprensa é, sobretudo, a diferença para a segunda editoria mais comentada.

No JN e no CM essa diferença é muito menos expressiva do que no DN e Público. No Correio da Manhã e no Jornal de Notícias as notícias que suscitam mais participação estão na secção de Justiça/Tribunais/Polícia (JN 17% e no CM 30%) o que coincide com a que os dois diários dão mais relevância nos destaques da *homepage*.

No DN é Sociedade (19%) e no Público é Economia (12%). No Diário de Notícias não há correspondência entre o volume de comentários e de notícias de Sociedade, a segunda mais participada. Tal ocorre também no Público, em que a segunda editoria mais forte, o Internacional, regista pouca participação, 9%, enquanto os leitores preferem comentar as temáticas relacionadas com Economia.

A maior diferença entre os quatro diários reside na editoria Gente/Escândalos. Os jornais de referência não publicam este tipo de notícias, ao invés da imprensa mais popular. Assim, o número de comentários no JN espelha também as suas opções editoriais e o destaque dado à editoria na *homepage* do jornal. O mesmo não acontece com o Correio da Manhã porque estas notícias não fazem parte dos destaques, ocupando uma área própria no site numa barra lateral destacada a vermelho. Pretende-se agora tentar encontrar uma ligação entre as editorias mais destacadas na homepage dos quatro jornais e as escolhas do público nos comentários às notícias do sites.

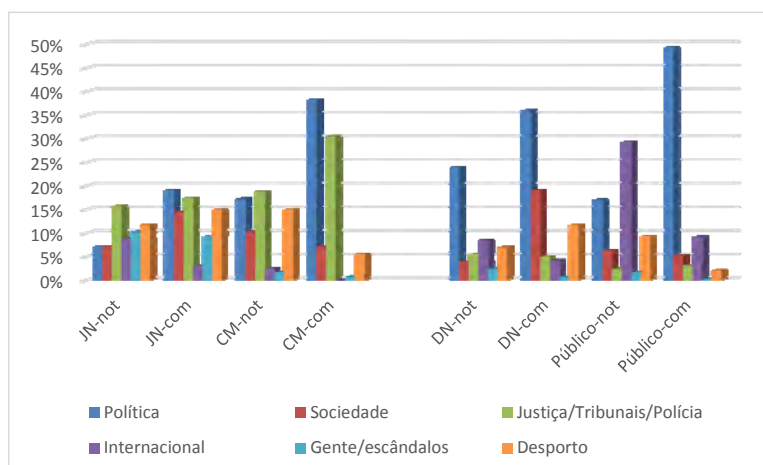


Gráfico 5

Distribuição global das notícias e dos comentários por editorias nos quatro diários: os de cariz mais popular JN e CM e os de referência DN e Público

Os dois diários de cariz mais popular e os dois considerados de referência registam algumas diferenças sobretudo nas editorias que se identificam mais com o perfil de cada estilo editorial, mas também alguns pontos em comum. Política é, globalmente a principal editorial nos destaques da homepage dos quatro jornais e o que gera maior volume de comentários.

No CM a editoria forte dos destaques é Justiça/Tribunais/Polícia com 19%, o que em certa medida corresponde à preferência do público do jornal já que é a segunda mais comentada com 30%. A primeira é Política com 38%, embora apareça em segundo lugar nas editorias com mais publicações. Este facto aparentemente contraria o perfil do jornal de cariz mais popular, mas é de referir que estas notícias são abordadas com um enfoque na polémica ou escândalos o que suscita naturalmente uma maior participação do público.

No geral o JN apresenta um equilíbrio entre a seleção da temática das notícias e a dos leitores embora em Política se registre uma diferença substancial: 7% de notícias e 19% de comentários, o que faz desta editoria a mais comentada no site do diário português. Justiça/tribunais/polícia; Política; e Gente/escândalos são três editorias fortes em ambos os sites com correspondência no número de comentários: em todas elas se regista um enfoque transversal: o da polémica ou escândalos que lhe estão associados.

Nos diários de referência Diário de Notícias e Público, uma das editorias mais publicada vai ao encontro do volume de comentários, embora no Público seja notória a discrepância dos valores da secção que está em primeiro lugar, o Internacional com 29% das notícias em destaque sendo que o volume de comentários é de 9%. No DN essa diferença acentuada é visível na secção Sociedade cujas notícias apenas perfazem 4% do total enquanto que os comentários alcançam os 19%.

Neste estudo cabe ainda fazer referência à qualidade da participação pública nos sites dos quarto diários portugueses. A grande maioria dos comentários não estão relacionados com o conteúdo das respetivas notícias: são spam, publicidade ou considerados insultuosos. Estes últimos são palavras trocadas com outros leitores o que gera diálogos acesos que vão subindo de tom entre os participantes ou visam os protagonistas das notícias, conforme se pode verificar pelos seguintes exemplos:

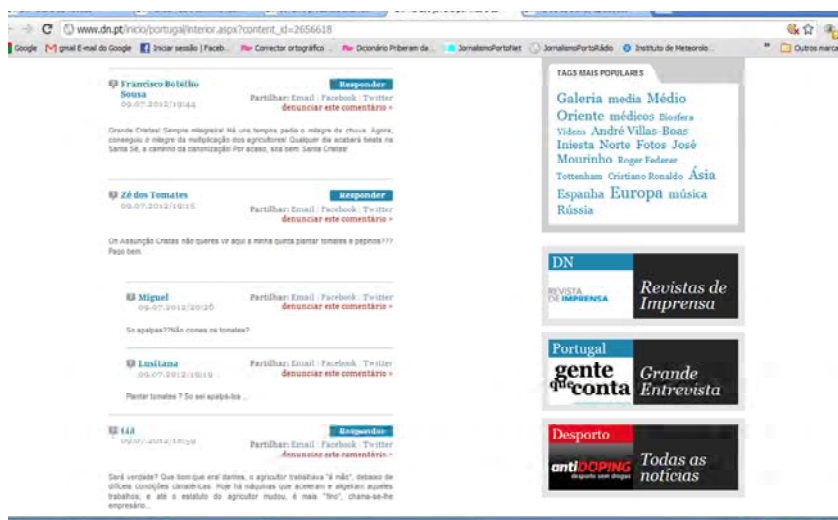


Figura 1.

Exemplo de comentário ofensivo

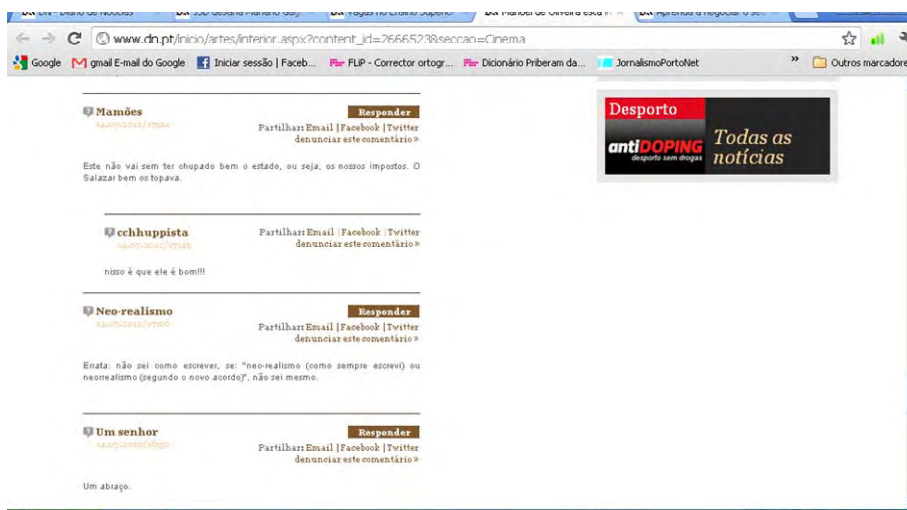


Figura 2

Exemplo de comentário ofensivo

O cariz dos comentários dos sites noticiosos tem sido por diversas vezes tema de debate interno nas redacções que adoptam estratégias diversas para minimizar os efeitos da linguagem e do conteúdo considerado malicioso ou ofensivo. Na época em análise não era obrigatório o registo no site para se comentar uma notícia, mas cada um era filtrado pelo jornal e nenhum tinha publicação instântanea. O site que regista

maior número de comentários desta amostra, o Diário de Notícias, alterou, nessa altura, a sua política em relação à participação do público depois de ter recebido uma notificação da ERC (a Entidade Reguladora para a Comunicação Social que regula o setor dos media em Portugal) sobre a insuficiência de mecanismos de filtragem dos textos publicados pelos leitores na edição online. Segundo a Recomendação 1/2012 de 2/CONT-NET/2012 de 26 de Abril de 2012 “O Conselho Regulador recomenda ao Diário de Notícias a adoção de um sistema de validação de comentários eficaz e que, desse modo, se abstenha de publicar comentários que ultrapassem os limites consagrados à liberdade de expressão, adotando assim uma conduta que respeite os direitos fundamentais”.

A direção do jornal decidiu não acatar a deliberação da ERC e numa nota publicada a 2 de Julho sob o título “Diário de Notícias denuncia possíveis crimes de racismo” e explicando que o jornal “dá total liberdade aos seus leitores na forma como participam nas caixas de comentários do seu site, não censurando qualquer texto e permitindo a publicação de todos eles.” Entende o jornal que é essa a sua obrigação enquanto defensor da liberdade de expressão. E anunciava ainda que iria “enviar às autoridades denúncias sobre comentários feitos no seu site que indiciam a prática de crimes de discriminação racial previstos no Código Penal”.

O número de comentários aumentou consideravelmente a partir deste dia o que terá contribuído para a discrepância entre o número de comentários no DN e nos restantes diários.

Sobre a deliberação da ERC foi tornada pública a posição definitiva do jornal num editorial datado de 18 de Julho de 2012 sob o título “DN recusa fazer censura prévia aos leitores”. Nele se escreve que a “direção editorial do Diário de Notícias decidiu não acatar, dentro do quadro legal em vigor, a Recomendação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre comentários no seu site, pois ela obrigaria ao exercício de censura prévia aos leitores. Decidiu o DN, igualmente, implementar um sistema automático de apagamento de comentários, acionado exclusivamente pelos leitores.” Já depois deste estudo também o Público alterou o processo de publicação de comentários.

4. Conclusões

O perfil editorial na versão online dos quatro diários corresponde à categorização atribuída aos jornais ditos de referência e aos de cariz mais popular. Público e Diário de Notícias dão mais relevo às temáticas consideradas nobres: política, economia, internacional. O Correio da Manhã e Jornal de Notícias dão mais destaque a temáticas que são mais polémicas ou que têm um enfoque que suscita reações e que, em consequência, desencadeia mais participação por parte do público. Tal é o caso das editoriais de Justiça/Tribunais/Polícia, como era expectável. Mas o

enquadramento da editoria de Política é o mesmo, pelo que se registam também aqui muitos comentários do público, embora não sendo esta a temática mais relevante.

Podemos igualmente concluir que, apesar de algumas particularidades referidas anteriormente, se verifica uma correspondência entre as opções editoriais e as preferências e comentários dos leitores o que revela uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública. Ou seja, as opções editoriais correspondem ao perfil dos leitores de cada jornal e às suas preferências, o que nos leva a considerar que os públicos no online serão uma extensão dos leitores do jornal impresso.

É ainda de referir que o espaço de comentários continua a ser usado não como um fórum online, mas na maior parte dos casos para outros fins. Por último, de notar o aumento considerável em termos de debate no site do Diário de Notícias, ainda que a função de fórum possa ter sido desvirtuada pelo tipo de ideias expressas.

Referências

ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO 2006-7, (2008). Obercom (consulta a 23/7/2013)

NETSCOPE DA MARKTEST - <http://netscope.marktest.pt/> (consulta a 23/7/2013)

BAREME IMPRENSA DA MARKTEST in http://www.marktest.com_ (consulta a 23/7/2013)

BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E. (2010). *Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. The International Journal of Press/Politics*, originally published online 22 August 2010, in <http://hij.sagepub.com/content/15/4/420> (consulta a 3/7/2013)

CARDOSO, G. (coord) (2006). “*Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet*” – Working Report 2006, Obercom, in <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf> (consulta a 5/7/2013)

DEUZE, M. (2005). *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*, *First Monday* 10 (7). In http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html (consulta a 5/7/2013)

DEUZE, M. (2003). "The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online", *New Media & Society*, volume 5, number 2, pp. 203–230.

LIMA, H. D; REIS, A. I. (2012) *Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria*, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol 2, nº 6, pp 177-200, in <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/552/493> (consulta a 23/6/2013)

REIS, A. e LIMA, H. (2011) *A cultura participativa nos sites de rádio portuguesas*, Confibercom, Livro de Actas do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (CONFIBERCOM), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP), São Paulo, v. 1, 31 Julho-4 Agosto, São Paulo, Brasil In <http://confibercom.org/anais2011/pdf/7.pdf> (consulta a 23/6/2013)

SCHULTZ, T. (1999). *Interactive Options in Online Journalism*, in <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method> (consulta a 2/7/ 2013)

SPARKS, C. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, Rowman & Littlefield, Maryland.

SUNDET, V; YTREBERG, E. (2009). *Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, Convergence*, The International Journal of Research into New Media Technologies, nov. 15, p. 383-390

WARDLE, C. & WILLIAM, A., (2010). *Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC*, Media Culture Society 2010 32: 781, en <http://mcs.sagepub.com/content/32/5/781> (consulta a 10/7/2013)

ZOONEN, L. van (1998). "A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism", *European Journal of Cultural Studies*, 1 (1), pp.123-143.

Reconfiguração de formatos noticiosos no jornalismo online, o audiovisual como gênero expressivo

*Reshaping news formats in online journalism,
audiovisual as significant genre*

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina
raqlonghi@gmail.com

Resumo

Formatos noticiosos no ciberjornalismo estão em renovação constante, o que desafia classificações tradicionais estabelecidas. Uma ampla gama de produtos noticiosos hipermidiáticos, tais como especiais multimídia, slideshows (na qualidade de narrativas visuais), onde também entram as chamadas “picture stories”, trazem questões relevantes sobre o gênero audiovisual nesse cenário. A compreensão das especificidades dos formatos webjornalísticos hipermidiáticos passa pelo entendimento e aprofundamento das questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais. O artigo procura, neste sentido, investigar a transposição de linguagens e formatos noticiosos no ciberjornalismo, tendo como principal enfoque o conceito de audiovisual como gênero expressivo, que se reconfigura principalmente devido à linguagem convergente da hipermídia. Serão analisados brevemente, como ilustração, produtos noticiosos multimídia dos jornais The New York Times.com (EUA), El País.com (Espanha) e Estadão.com.br (Brasil).

Palavras-chave: Formatos noticiosos, Ciberjornalismo, Audiovisual, Reconfiguração de gêneros audiovisuais

Abstract

News formats in online journalism are in constant renewal, which defies traditional classifications established. A wide range of audiovisual contents, such as multimedia narratives, slideshows (as visual narratives), and picture stories bring about audiovisual genres relevant issues in this scenario. Understanding the specifics of the hypermedia narrative forms requires an understanding and deepening of the issues related to the convergence of languages afforded by digital media. This article, in this sense, aims to investigate the implementation of languages and formats in online journalism news, with the primary focus on the concept of visual and expressive genre, which reconfigures itself mainly due to the convergence of hypermedia language. Will be reviewed briefly, as an illustration, multimedia news products from The New York Times.com (US), El País.com (Spain) and Estadão.com.br (Brasil).

Keywords: *News contents, Online Journalism, Audiovisual, Audiovisual Genres, Reshuffle*

1. Introdução

Na trajetória de desenvolvimento do jornalismo nas plataformas digitais, a linguagem tem evoluído levando em conta as possibilidades hipermidiáticas desses suportes, que aliam a convergência de meios à interatividade dos usuários. A multiplicação das técnicas e meios de expressão, especialmente nos ambientes digitais e conectados de comunicação, está abrindo uma gama variada de novas formas expressivas para a notícia. Relativamente à produção de conteúdo, se, num primeiro momento de desenvolvimento das potencialidades do meio, a notícia era apenas transposta para o suporte digital (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003), o jornalismo online foi crescentemente criando seus próprios conteúdos, especialmente adaptando-os à linguagem hipermídia. O novo, aqui, se refere especialmente a formatos hipermidiáticos nos quais a convergência de linguagens em combinação de sentido é definidora. Não se trata apenas de uma disposição lado a lado das formas de representação verbais, visuais e sonoras, mas de como vem se efetivando a sua aglutinação num todo de sentido que aparece com características específicas do meio.

Em artigo publicado em 2010, analisávamos formatos noticiosos que estariam surgindo dentro de uma concepção “específica” dos meios digitais, ou seja, aqueles nos quais a linguagem se traduz como única desses ambientes hipermidiáticos conectados. Atentávamos para aqueles recursos audiovisuais, nos quais, como observa Cebrián (2007, 24), “predomina la interrelación de (vídeo, áudio e texto) para dar origen a una nueva forma expresiva presente en los medios audiovisuales propiamente dichos o aquellos que trabajan con imágenes, escritura y sonidos simultánea y sucesivamente”.

Como falar de audiovisual no atual momento do jornalismo convergente, é o que propõe este artigo, que se preocupa, ainda, com as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios digitais, especialmente, neste caso, nos produtos jornalísticos. Busca-se, assim, compreender como se configuram os gêneros audiovisuais no webjornalismo, a partir de análises e observações de formatos noticiosos selecionados em quatro produtos webjornalísticos. O artigo pretende contribuir para a compreensão das novas configurações dos formatos noticiosos jornalísticos, especialmente levando em conta a reconfiguração dos gêneros audiovisuais e a convergência de linguagens que se dá com a hipermídia. Serão brevemente analisados produtos audiovisuais informativos em quatro webjornais de referência, o The New York Times.com, o El País e o Estadão.br.

2. Nascido da convergência

Quando nos reportamos a gêneros audiovisuais no webjornalismo, a questão inevitável é se tal nomenclatura é adequada, já que se trata de um ambiente de informação bastante diferenciado de seus predecessores, como o impresso e o eletrônico. A referência direta do audiovisual se dá com o ambiente pré-linguagens digitais, onde o audiovisual dizia respeito a “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (...) “Qualidade de todo e qualquer meio que transmite mensagens através de som e imagem” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 49). Para Cebrián Herreros (2007), ainda que esse conceito englobe um campo semântico bastante amplo, pode ser entendido, no aspecto da informação, como

“tudo o que pertence ou é relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons (CEBRIÁN, 2007: 53).

Com o desenvolvimento da multimídia, e depois, no ambiente digital, da hipermídia, com formatos que conjugam imagem, texto e som, pode-se afirmar que os três termos audiovisual, multimídia e hipermídia, conversam entre si, cada um deles, explicitando em maior ou menor grau o tipo de suporte em que trafegam as linguagens. No caso do audiovisual, não se pode deixar de lado o slide, a fita de áudio, o projetor, dentre outros; relativamente à multimídia, já se adentra em um contexto da informação informatizada, segundo os mesmos autores, que “integra textos, sons e imagens, transmitidos através de redes internet ou intranet, armazenados em CD-Rom, etc” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 501), e finalmente, quanto à hipermídia, entende-se como a linguagem que conjuga, além de textos verbais, sons e imagens, em um único ambiente de informação, o digital, e através de conexões entre suas partes (LONGHI, 1998).

O termo “audiovisual” é, por origem, uma combinação de dois termos, “áudio” e “visual”, que foram unidos em uma palavra para definir aqueles produtos ou processos nos quais as formas de representação em áudio e em vídeo ocorrem simultaneamente, com o objetivo de produção de sentido. Foi cunhado em meados da década de 30, nos Estados Unidos, data em que começam a se desenvolver as técnicas que incorporavam som às imagens, segundo conta Cebrián Herreros (2007, 51). O cinema adiciona o som à imagem em 1928, e os primeiros protótipos de televisão viriam a surgir ainda em 1935, segundo o mesmo autor.

Como técnica ou como meio expressivo, o audiovisual evoluiu com os tempos. Com as tecnologias digitais e conectadas em rede, novos espaços de produção, fruição e consumo surgem para o audiovisual, assim como novos formatos expressivos dentro desse gênero, que trazem o desafio de entender até que ponto essa forma expressiva e técnica se adapta aos novos meios digitais de informação e comunicação.

A característica de aglutinação de linguagens no audiovisual é definidora do sentido etimológico do termo, o que resulta na sua capacidade de trazer um novo a partir da junção de dois meios anteriormente separados. Cebrián (2007), ressalta essa especificidade conceitual do termo, ao falar sobre seu sentido “restrito”, onde a interrelação dos dois termos – áudio e visual – estabelece uma integração de ambos para originar um novo produto: o audiovisual pleno, “dentro del cual ya no es posible examinar por separado cada uno de los componentes si no se quiere destruir el sentido que transmiten”. Segundo tal aceção, ainda conforme Cebrián, o audiovisual não é uma soma, mas uma unidade expressiva total e autônoma (CEBRIÁN, 2007: 54).

O jornalismo digital tem focado na convergência suas estratégias de desenvolvimento empresarial, tecnológico e editorial. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões, segundo Henry Jenkins (2007), entre elas, o fato de que a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores, sendo a notícia considerada uma parte desse conteúdo. A convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como as pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Para Janet Kolodzy, a convergência implica mudanças editoriais e corporativas no jornalismo contemporâneo.

Convergência no jornalismo exige mudanças na forma como as organizações de notícias pensam as matérias e a cobertura noticiosa, como eles produzem a notícia, e como as divulgam. A maior parte da convergência no jornalismo de hoje centra-se na última destas áreas, na distribuição da notícia. (KOLODZY, 2006: 9, tradução nossa)

No cenário do jornalismo convergente, em que não apenas técnicas, como também linguagens se reorganizam e se renovam, o audiovisual representa o princípio conceitual da aglutinação de meios, e, no ambiente hipermediático, torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e, mais ainda, renovada, de modo de informação.

3. Informação audiovisual no ciberjornalismo

As tecnologias conectadas e online proporcionam um novo espaço para esta forma expressiva. Utilizaremos a concepção de “informação audiovisual” (CEBRIÁN, 2007) neste trabalho, uma vez que o termo dá conta do aspecto noticioso do gênero em estudo. No caso do jornalismo em particular, estão sendo produzidos formatos noticiosos com características próprias do ambiente hipermediático desses suportes. A trajetória do jornalismo, nos meios digitais, tem mostrado que o audiovisual ganhou enquanto forma expressiva e de produção. Um dos primeiros formatos utilizados no webjornalismo com características audiovisuais, o slideshow é na atualidade um dos produtos mais presentes no jornalismo online, seguido por especiais multimídia e picture stories, dentre outros.

É por entender que, na Internet, as formas expressivas são baseadas em tecnologias anteriores, que verificaremos, aqui, como se dá a utilização e renovação do gênero audiovisual no webjornalismo. No que diz respeito à linguagem, entendemos para este artigo, a definição de de Lev Manovich (2006, 56): “as convenções que estão surgindo, os padrões de desenho recorrentes e as principais formas dos novos meios”. Tudo isso, no cenário da hipermídia, linguagem específica dos meios digitais, que se traduz na presença de blocos de informação que podem ser verbais, sonoros e/ou visuais, de forma convergente, no ambiente digital de informação.

4. Audiovisual como gênero expressivo e Intermídia

Ambiente multidimensional, interativo e dinâmico, o meio digital conectado representado pela Internet plasma formas representativas próprias e específicas. Neste sentido, pode-se investigar a adequação dos gêneros audiovisuais a esse ambiente. Como podem ser definidos os gêneros na Internet, nesse sentido? Nuria Lloret Romero and Fernando Canet Centellas (2005: 02), atentam para os aspectos de identidade e formato do gênero. A identidade é referente ao seu propósito – informação, entretenimento -, enquanto que o formato faz referência à extensão, ritmo, estrutura e linguagem. Gêneros na Internet, segundo esses autores, constituem um sistema de classificação das relações entre conteúdo e receptor que preenchem um conjunto de fórmulas específicas, como qualquer outro meio de comunicação.

Concebemos, para este artigo, o conceito de formatos noticiosos hipermidiáticos como todos aqueles produtos nos quais as possibilidades expressivas próprias da hipermídia são utilizadas na sua concepção. Descarta-se, assim, aqueles formatos noticiosos com a simples justaposição de texto verbal e imagem, reforçando nosso foco nos slideshows narrativos, nas pictures stories e nos especiais multimídia, dentre outros.

A compreensão do audiovisual enquanto gênero expressivo vem de encontro a outros estudos (LONGHI, 2010; 2011), nos quais exploramos os gêneros fotojornalísticos (LONGHI, 2011, 2010, 2009) e os chamados especiais multimídia. Dentre os resultados dos nossos estudos mais recentes sobre as linguagens hipermidiáticas (LONGHI, 2009, 2010, 2011), sustentamos o conceito de intermídia, que se presta para definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (LONGHI, 2009). Especiais multimídia, nesse sentido, configuram-se como narrativas intermídia, que “realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. (...) exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais” (LONGHI, 2010 a). Intermídia pode ser melhor entendida como uma interrelação orgânica entre diferentes formas e seus significados expressivos, reunidos em um mesmo modo de representação (LONGHI, 2009). Quando analisamos a construção desse formato noticioso, levamos em consideração, apoiados em Santaella (2007), os processos sîgnicos envolvidos, ou seja, os processos de linguagem que operam na

conformação de um novo tipo de forma de representação, como é a hipermídia. Essa autora define “três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas, originam-se todas as formas possíveis de linguagens e processos de comunicação (...): a sonora, a visual e a verbal” (SANTAELLA, 2007: 75).

A hipermídia seria, assim, um sistema sógnico resultante dessas combinatórias, e operaria uma fusão conceitual (intermídia) (LONGHI, 2010). Trata-se de uma linguagem que se mistura no ato mesmo de sua formação (SANTAELLA, 2007: 85). Os formatos noticiosos em hipermídia no ciberjornalismo apontam para uma possível reconfiguração de gêneros fotojornalísticos. Em artigo publicado em 2010, trabalhamos com a ideia de que as histórias com imagens em forma de slideshow (fotogalerias) e fotorreportagens estão trazendo para o ambiente hipermídia da web a reconfiguração de gêneros fotojornalísticos como as picture stories e o ensaio fotográfico (LONGHI, 2011, 2010 a).

Do ponto de vista da convergência de linguagens, além dos rearranjos e combinações entre formas de expressão, há que se identificar as relações com os gêneros oriundos do impresso que servem de base para tal reconfiguração (LONGHI, 2011). Concordamos com Carlos Scolari (2008), quando afirma que a combinação de linguagens é uma convergência retórica, que “deixa de ser algo mais do que uma soma de meios em uma única tela: as linguagens começam a interatuar entre si e emergem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação” (2008: 104, tradução nossa). Reconfiguram-se, assim, conteúdos em diferentes formatos na condição de webgêneros, como as reportagens hipermídia (LARRONDO URETA, 2009). Caso, também, dos “especiais multimídia”, que reconfiguram a grande reportagem do impresso, ultrapassando a mera colagem de texto, imagem e sons.

O audiovisual é veículo e meio para a informação, segundo Cebrián (2007: 74). Como veículo, não apenas transporta a informação, mas a molda e imprime seu caráter na mensagem, tornando-se assim, parte integrante da mensagem. “O audiovisual se converte (...) em veículo e mensagem; em estrutura e superestrutura intelectual, social e cultural” (CEBRIÁN, 2007: 74).

O ambiente informacional hipermidiático da WWW é, por princípio, multimidiático, se levarmos em conta as presenças das formas de representação verbais, sonoras e visuais que permite essa linguagem. O que muda, então, no que diz respeito ao que estamos entendendo como produtos informativos específicos do ciberjornalismo? O ponto definidor dos produtos audiovisuais hipermidiáticos convergentes está na forma de combinação e rearranjo de linguagens expressivas que neles se dá.

5. Metodologia de análise

Para este artigo, e a fim de ilustrar nosso objeto de estudo, faremos uma breve análise de produtos audiovisuais informativos dos diários The New York Times.com,

Estadão.com e El País. Uma investigação exploratória, que, no dizer de Antônio Severino (2010: 122), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Esse tipo de pesquisa será aliado à investigação descritiva, que objetiva a descrição das características de determinado fenômeno, como é o caso em tela, e pode, ainda, proporcionar uma nova visão do objeto, ou do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias, segundo Gil (1995: 45).

Atentando para nosso enfoque específico neste artigo, iremos utilizar a classificação de Cébrián Herreros para os gêneros audiovisuais. Este autor define três blocos de gêneros jornalísticos audiovisuais: os expressivos e testemunhais (por exemplo, o editorial e o comentário); os referenciais ou expositivos (onde estão a notícia, a reportagem, o informe jornalístico, o documentário informativo e o docudrama ou documentário dramático). O terceiro bloco seria relativo aos gêneros apelativos dialógicos, onde se encontram a entrevista, a enquete/pesquisa, a coletiva, o debate, mesas redondas, e os gêneros de participação dialógica da audiência. (CEBRIÁN, apud HIDALGO, 2009: 37).

Nos diários abordados neste artigo, o conteúdo visual se divide em infografias, especiais multimídia, vídeos, fotogalerias. A análise vai se centrar naqueles conteúdos hipermediáticos, no sentido de detectar onde, efetivamente, encontram-se exemplos de reconfiguração de gêneros audiovisuais.

6. N.Y.Times.com e Snow Fall: arte e modo de fazer

Recentemente, um produto do New York Times.com destacou-se no cenário da informação audiovisual hipermediática: “Snow Fall. The avalanche at Tunnel Creek”¹. Grande reportagem contando a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores, o especial reúne imagens fotográficas e em movimento, texto verbal, arquivos de áudio e vídeos num ambiente imersivo. O especial tornou-se um modelo para outros que vieram a seguir, como “America’s first climate refugees”, do The Guardian², um especial multimídia que segue a mesma formatação do exemplo norte-americano.

O NY Times.com tem se destacado na produção de conteúdos audiovisuais hipermediáticos noticiosos de vários formatos: picture stories, especiais multimídia, infográficos, grandes reportagens em hipermídia. Em Snow Fall, com extrema habilidade técnica, imagens tri-dimensionais são utilizadas para, literalmente, ilustrar as informações que se encontram no texto e nas entrevistas em vídeo sobre o acontecimento, em forma de infografia agregada ao conteúdo textual e sonoro (Imagem 1 e 2). À medida que se avança na leitura do texto, as marcações na

1 <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>; (Acesso em 26/04/2013).

2 America’s first climate refugees

<http://www.theguardian.com/environment/interactive/2013/may/13/newtok-alaska-climate-change-refugees?CMP=tw_t_gu>; (Acesso em 12/04/2013).

imagens referentes a cada personagem vão sendo expostas. O uso da cor amarela nestas marcações revela o personagem que está sendo “lido” no texto.



Imagem 1

Representação tridimensional com marcação do percurso para Tunnel Creek.

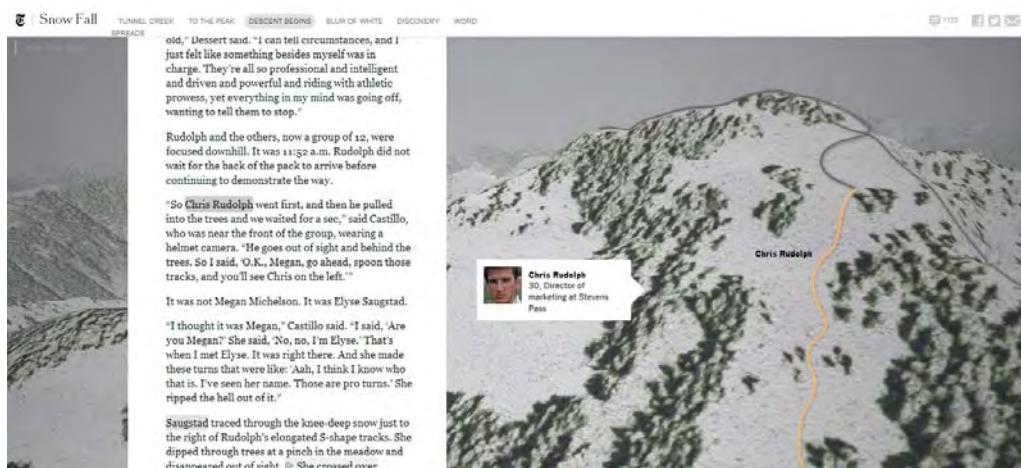


Imagem 2

Imagem integrada ao texto, com marcação dos percursos percorridos pelo personagem em pauta (marcação em amarelo), assim como fotos dos mesmos, que se abrem para galerias

Miniaturas com imagens dos personagens envolvidos na história abrem-se para pequenas galerias, assim como slideshows específicos a respeito dos acontecimentos. Momento marcante do especial, é a infografia animada e sonora que simula a avalanche de Tunnel Creek em tempo real, com informações textuais sobre a velocidade, altura, etc (Imagem 3).



Imagem 3

Infografia animada mostrando, de forma simulada, a avalanche de Tunnel Creek

Em cinco partes, Snow Fall mostra a riqueza expressiva do audiovisual, concebendo de forma extremamente eficaz a integração entre imagem, texto verbal e som, utilizando os recursos hipermediáticos.

Sem dúvida, trata-se de um exemplo de como o audiovisual pode se reinventar no ambiente do ciberjornalismo. Trazendo tecnologias anteriores ao digital, o produto utiliza as possibilidades hipermediáticas de movimento, convergência e integração de linguagens e interatividade, para tornar-se um produto específico do meio digital.

7. El País.es, conjuntos audiovisuais

O especial El Prado que vive en El Prado³, do diário El País.es tem como principal diferencial um vídeo que pode ser rodado a partir da imagem de abertura (Imagens 4 e 5). O clique sobre a imagem abre o vídeo dentro da seção El País TV, denotando ainda, desta forma, a convergência entre plataformas.

O produto traz um conjunto de formatos audiovisuais onde se destacam vídeos, fotogalerias e imagens estáticas para contar sobre a mostra “La Belleza Encerrada”, do Museu del Prado.

3 <<http://elpais.com/tag/c/bd0fca17d415de0a767e7b0a2782c16d>>; (Acesso em 30/08/13)



Imagem 4

A abertura do especial *El Prado que vive en El Prado*, com imagem para vídeo sobre a mostra.



Imagem 5

Vídeo aberto a partir da página de entrada do especial *La Belleza Encerrada*, do *El País*.

Na abertura, o especial ainda conta com um conjunto de produtos audiovisuais, como vídeos, fotogalerias, e notícias a respeito da Mostra. Em “La exposición vídeo a vídeo”, uma série de vídeos, na forma de miniaturas, mostram a exposição passo a passo (Imagem 6).



Imagem 6

Conjuntos de produtos audiovisuais sobre a mostra e A exposição, vídeo a vídeo, abaixo.

A utilização de miniaturas para as imagens e mesmo notícias, é um recurso para dar conta de um produto que explora o audiovisual ao máximo, seja na forma de vídeos, seja na forma de galerias, ou mesmo da notícia textual acompanhada de imagens estáticas.

8. Estadão, infografia, som e imagem

A seção de infográficos do Estadão.com tem se destacado por excelentes produtos informativos. Em 2011, o diário ganhou o prêmio Malofiej pelo infográfico “Tapuiassauro, o novo dinossauro brasileiro”⁴, um produto que aliava informação sobre a descoberta de um fóssil de dinossauro no Brasil, com animação interativa.

A infografia analisada neste artigo, “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, foi publicada em 10 de agosto de 2013, e mostra um gráfico com o resultado de pesquisa feita pela Rádio Eldorado sobre a melhor canção brasileira de todos os tempos. Quadros com imagens dos respectivos compositores mostram os percentuais obtidos por cada composição. À medida que o usuário clica sobre um dos percentuais, indicando a classificação, abre-se uma breve informação sobre a música, seu compositor, e arquivo de áudio para ouvi-la.

Com este tipo de infografia, o Estadão.com apresenta a combinação não apenas de imagens e textos, acompanhadas das possibilidades de interação com o usuário, mas também agrega o som, ao incluir pequenos arquivos das músicas classificadas

4 <<http://www.estadao.com.br/especiais/tapuiassauro-o-novo-dinossauro-do-brasil,118436.htm>>

(Imagem 7).

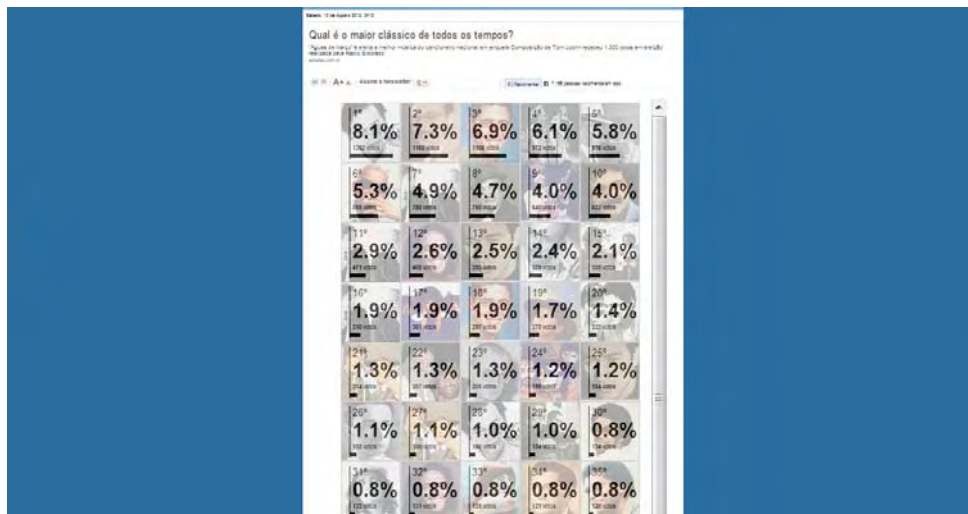


Imagem 7

Infográfico do Estadão.com: texto verbal, interação, áudio e imagem.

9. Considerações finais

Verificar de que modo o audiovisual enquanto gênero expressivo vem se adaptando ao ambiente da comunicação e informação digital, especialmente no que diz respeito ao ciberjornalismo, é o objetivo principal deste artigo. Procurou-se, através de estudo teórico e exploratório-ilustrativo de três exemplos concretos, analisar como se dá as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios webjornalísticos.

A compreensão das especificidades dos formatos webjornalísticos como a reportagem e as narrativas audiovisuais webjornalísticas passa pelo entendimento e aprofundamento nas questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais.

O audiovisual se reconfigura no ambiente informativo do ciberjornalismo na forma de galerias, especiais multimídia, picture stories, infográficos, dentre outros.

O primeiro produto noticioso abordado, o especial Snow Fall, do The New York Times, representa mais do que uma reconfiguração, uma verdadeira reinvenção do audiovisual, ao utilizar de forma magistral os recursos hipermidiáticos do meio digital, aliados à interatividade com o usuário, tendo como principal base a convergência de linguagens, marca indelével do audiovisual enquanto gênero expressivo.

Explorando conjuntos de imagens, tanto estáticas como em movimento, o especial

“La Belleza Encerrada”, do El País.es, mostra as possibilidades de manipulação da imagem estática e em movimento, em convergência com o texto verbal.

O infográfico “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, do Estadão.com, mostra um gráfico interativo de uma pesquisa onde convergem com a imagem, texto verbal e áudio, na forma de pequenos arquivos, acessados pelo leitor.

Esses produtos estão a mostrar que o audiovisual, no ambiente do ciberjornalismo, vem se renovando e se reinventando com a hipermídia e suas possibilidades multimidiáticas e interativas.

Referências

CEBRIAN HERREROS, Mariano (2007). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, (segunda reimpressão)

GIL, Antonio Carlos (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas

HIDALGO, Antonio López (2009). *Géneros periodísticos complementarios*. Una aproximación crítica al formato del periodismo visual. México D.F., Alfaomega

JENKINS, H. (2008). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph

KOŁODZY, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media*. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA

KOŁODZY, J. “Convergence explained. Playing catch-up with news consumers”. In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.) (2009). *Understanding media convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press

LLORET, Nuria Romero e CANET, Fernando Centellas. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language” [En línea]. En: <<http://www.aughty.org/pdf/newstages.pdf> acesso em 16/09/2013; (Consulta: 20/08/2013)

LARRONDO URETA, Ainara (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de um nuevo modelo narrativo", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, pp. 59-88, Universidad de Navarra.

LARRONDO URETA, Ainara (2004). “El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual”. Em: <www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>

LONGHI, Raquel R. “Slideshow como formato noticioso no webjornalismo” (2011). *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Vol. 18, Nº 3 pp. 782-800

LONGHI, Raquel R. “Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados”. Artigo apresentado no 8º Congresso da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade do Porto, novembro de 2011. Em: <http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf>; Págs. 1307-1323. (Consulta: 12/08/2013).

LONGHI, Raquel R. (2010a). “Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada”. Artigo apresentado no 8º Encontro da SBPJor. Natal

LONGHI, Raquel R. (2010b) “Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia”. *Revista Estudos em Comunicação*, Vol 2, nº7, pp. 149-161. Em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>> (Acesso 23/3/2013)

LONGHI, Raquel R. (2009). “Infografia online: narrativa intermídia”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Pos Jor UFSC. Florianópolis. Vol. VI, pp. 187-196.

LONGHI, Raquel R. (1998). *Metáforas e labirintos: a narrativa em hipertexto na internet*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS.

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA

PAVLIK, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães (2002). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus

SANTAELLA, Lúcia (2007). “As linguagens como antídoto ao midiacentrismo”. *Revista Matrizes*, Vol. 1, nº 1, pp. 75-97

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa

SEVERINO, A. J. (2010). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez

Televisao e consumo: Notas para um estudo sobre o lugar da recepção

*Television and consumption: notes for a study
on the place of reception*

Everardo Rocha¹
PUC-Rio
everardo@puc-rio.br

Bruna Aucar²
PUC-Rio
aucar@puc-rio.br

Resumo

A proposta é investigar o movimento que desloca a ênfase do pólo emissor de mensagens televisivas para o pólo receptor, em que as audiências não se vêem mais no papel de simples espectadores, assumindo um lugar colaborativo, de co-produção e distribuição de conteúdo. Esse processo se articula com a consolidação das grandes metrópoles, mostrando que os meios de comunicação e a televisão funcionam como dispositivos centrais para elaborar grandes textos como códigos de entendimento das culturas no espaço urbano. O programa Fantástico, da TV Globo, foi analisado pelo pioneirismo em incorporar tecnologias digitais e elaborar um diálogo com o público.

Palavras-chave: Consumo, Recepção, Televisão, Fantástico

Abstract

The aim of this study is to investigate the movement that shifts the emphasis of the emitting nucleus of television messages to the pole receiver, where the audience does not see more in the role of mere spectators, assuming a place collaborative, co-production and distribution of content. This process is linked to the consolidation of large cities, showing that the media and television work as central devices for large elaborate texts such as codes of understanding cultures in the city. Fantástico

¹ Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

² Professor associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Coordenador adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

program of Globo TV Broadcasting, was analyzed by the pioneer in incorporating digital technologies and develop a dialogue with the public.

Key Words: Consumption, Reception, Television, *Fantástico*

1. Industrialização, espaço urbano e cultura de massa

Para entender como os meios de comunicação oferecem imagens e narrativas que ajudam a costurar o tecido simbólico da vida cotidiana e moldar identidades é preciso remeter a formação do espaço urbano e a consolidação dos meios de massa.

O quadro de transformações sociais que chamamos de Revolução Industrial significou, entre outras coisas, a superação da hegemonia de uma economia agrária para um novo modelo de produção industrial. Com isso o trabalho humano começou a ser substituído por máquinas e a relação entre capital e trabalho tomou outras proporções. O peso de uma estrutura baseada no artífice, no trabalhador único, no inventor manual é diminuído dando lugar, como ensinou Marx (1978, 1980), a um processo de alienação que desumaniza a esfera produtiva. Com a dimensão humana alienada da produção, esse valor transfere-se para a esfera do consumo, que vai ganhando cada vez mais espaço na vida moderna. O processo tem início na Inglaterra, em meados do século XVIII, expandindo-se pelo mundo a partir do século XIX. A organização da produção torna o trabalho impessoal, anônimo, serializado, sem distinções entre o humano e quaisquer outras forças motrizes:

As máquinas através das quais a revolução industrial transformou o modo de produção estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e o resultado de seu trabalho. A organização da produção se autonomiza, adquirindo completa independência da especialidade da força humana que nela opera (...) A organização da produção recebe indiferente qualquer força de trabalho. Tendo como característica a restrição – no limite supressão – do espaço possível do trabalhador, o processo de produção retira a dimensão humana do que é produzido (Rocha, 1985: 63).

Novas relações entre nações se estabelecem, as migrações para os grandes centros se intensificam e o capitalismo se consolida como o sistema econômico dominante. Este cenário estabelece as bases do que mais tarde vamos chamar de ‘Cultura de Massas’.

Com a formação das grandes cidades, o fenômeno urbano ganha interesse intelectual, sobretudo através da chamada Escola de Chicago (Velho, 1976). Nas primeiras décadas do século XX, começam a aparecer reflexões que apontam para uma análise das sociedades cosmopolitas. A ênfase na cultura como processo capaz de transformar o espaço social, privilegiando as interações que se dão entre indivíduos e sociedade, propicia um entendimento da modernidade através de um de seus principais símbolos: a metrópole.

A cidade é um dos palcos e desafios principais para essa busca de compreensão e conhecimento da sociedade moderno-contemporânea. Não chega a ser surpreendente que isso tenha se dado paralelamente ao desenvolvimento da própria antropologia como um todo que, de início, pelo

menos no que toca a certas linhagens clássicas, voltou-se para o estudo do mais distante e do, aparentemente, exótico e remoto (Velho, 2009: 11).

Esses estudos antropológicos vão mostrar como a relação e a interação no espaço urbano podem ser pontos chaves para entendermos as intensas mudanças que impactaram o estilo de vida do indivíduo contemporâneo. A metrópole é um espaço de multiplicidades, traz a ideia de liberdade, o poder de ir e vir que está assegurado pelo anonimato (Simmel, 1976). Para Robert Park (1976) a cidade é um estado de espírito e se mostra um ambiente privilegiado para a pesquisa, um lugar propício para investigar o comportamento humano.

Com o desenvolvimento da industrialização surgem dispositivos que trouxeram mudanças significativas para a vida nas cidades e para as relações entre as pessoas. Na virada do século XIX para o século XX são criadas as máquinas com energia elétrica, o telégrafo, o telefone, o cinema, o rádio, além dos processos de impressão que permitem a consolidação de jornais e revistas (Chauí, 2006). As tecnologias capazes de reproduzir conteúdos para outras esferas modificam o comportamento humano e se tornam aparatos importantes para a expansão das grandes metrópoles. A comunicação, antes restringida ao contato físico, às limitações do entorno geográfico, ganha alcances que transformam a percepção humana, como destaca John B. Thompson:

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamento sociais (...) A interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (Thompson apud Silva, 2010: 39).

O autor chama esse movimento de *mundanidade mediada*, já que o mundo passa a incorporar experiências que escapam da nossa localização espacial e passam a ser modeladas cada vez mais pela “mediação de formas simbólicas”. As interações sociais ganham novos contornos. Os sujeitos começam a querer buscar informação e conteúdo a partir de outras fontes que não são mais aquelas que estão ao seu redor, com as quais eles dialogam no cotidiano. Peter Berger e Thomas Luckmann (2002) enfatizam que, embora a mais importante experiência dos outros ocorra no momento do contato face a face, o cotidiano pode ser vivenciado em diferentes graus de aproximação e distância, espaciais e temporais.

A entrada dos meios de comunicação faz com que a cultura comece a ser experimentada também através de mediações. A relação humana e o entendimento do mundo são atravessados por veículos transportadores de fluxo informativo, artístico e cultural. A ampliação e o barateamento das tecnologias que conduzem estes fluxos fazem com que conteúdos, antes reduzidos, se espalhem para além dos mais improváveis limites. De uma forma ou de outra, para bem ou para mal, atingem inapelavelmente, todos nós.

Os modos de produção, já acelerados pela tecnologia industrial, aqueceram o setor comercial ao tornar possível a reprodução de bens em grande escala. O aparecimento dos meios de comunicação aliado às técnicas de difusão massivas fizeram com que

as produções culturais se rendessem a uma lógica de mercado, dando forma a uma “Indústria Cultural”. Algumas produções culturais, antes concentradas em redutos elitizados e eruditos, puderam chegar a públicos mais amplos. Apesar dos altos índices de analfabetismo nas metrópoles, o uso de imagens, caricaturas e fotografias nos jornais e revistas atraiu também a população iletrada para o consumo de meios de comunicação.

Apesar do novo panorama proporcionar maior acessibilidade aos bens e serviços, pensadores alemães vão tecer uma dura crítica a este modelo. O termo “Indústria Cultural” foi criado em 1947 por Adorno e Horkheimer, no clássico *A Dialética do Esclarecimento* (1991), para designar a transformação da cultura em mercadoria. O conceito não se refere aos veículos de comunicação propriamente ditos, mas ao uso deles pela classe dominante com a finalidade de construir ideologias e controlar a população. Para os frankfurtianos, a Indústria Cultural padronizou não só o modo de apropriação dos produtos, mas também criou um modelo de fruição estética pasteurizado, gerando uma massa alienada e homogeneizada, desprovida de capacidade crítica, absolutamente inebriada pelas luzes flamejantes dos meios de comunicação. Esse pensamento nasce em meios às tensões políticas que a Europa Ocidental atravessava nas décadas de 1930 e 1940. Para fugir da violência e do autoritarismo de certos regimes europeus, alguns pensadores, como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, migram para os Estados Unidos. Temendo ser pego pelas tropas do regime nazista, Walter Benjamin se suicida em 1940 durante uma tentativa de fuga através da fronteira da França com a Espanha. O contexto americano confere a este pensamento um exame ainda mais radical quando eles se vêem diante da ideologia do *American Way of Life*, o estilo de vida americano voltado para os prazeres do consumo, do entretenimento, impulsionados por uma industrialização já avançada, que tem nos meios de comunicação, a televisão em especial, as bases para a propagação dessa cultura que pretende alcançar o grande público, as massas.

A cultura de massas se torna o principal sustentáculo da estrutura capitalista presente nas grandes metrópoles (Morin, 1989). As narrativas dos meios de comunicação e os bens destinados ao consumo se firmam como modos de estabelecer relações com o mundo, modificando não só as sociabilidades, como elaborando também novas formas de subjetividade. De acordo com o pensamento de Jesus Martin-Barbero (2006) podemos dizer que, com esse processo em trânsito, a comunicação se converte no “mais eficaz motor de desengate e de interseção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais” (Barbero, 2006: 13). Para o autor, a ascensão de uma razão comunicativa, na qual convivem globalizações, fragmentações, compressões, manobram mudanças no sentido de superpor mercado e sociedade. Podemos dizer, com isso, que os meios de comunicação e o consumo assumem um lugar proeminente como autoridades culturais e base para disposições sociais modernas.

2. Televisão e consumo: códigos culturais

Esta articulação entre os meios de comunicação e o consumo faz com que as mensagens sejam ajustadas de acordo com os apelos do mercado consumidor. O consumo faz com que nossas vontades, necessidades, desejos sejam definidos pelas matrizes culturais em que nos encontramos. Outras hierarquias e categorizações são elaboradas pelo consumo e não mais pelos modos tradicionais de classificação (Baudrillard, 2007). Por trás da aparente homogeneização trazida pela Indústria Cultural existe um arsenal de classificações que colocam os produtos e serviços em espaços segmentados e moldam identidades que unem as dimensões materiais e simbólicas. Assim, o universo social passa também a se organizar de acordo com hábitos de consumo e estilos de vida.

Dentro das sociedades capitalistas, o espaço que alavanca essa atribuição de sentido aos objetos é o dos meios de comunicação, sobretudo o da publicidade. No universo dos anúncios podemos entender os posicionamentos do mundo dos bens, os catálogos de significados dos serviços e as divisões que regem a informação. Desta forma, categorizando o mundo, conseguimos organizar a posição em se encontram os atores sociais. O fenômeno do consumo é o alicerce que articula os significados estabelecidos nos espaços culturais:

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem a seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória (Rocha, 1985: 67).

A publicidade transmite as informações que vão rotular determinado produto, nomeá-lo, tirá-lo da esfera da produção e inseri-lo no universo do consumo. Com a transformação tecnológica dos meios, a televisão se destacou como um importante espaço de propagação de significados do consumo. Os apelos das imagens com som e movimento fizeram com que o setor publicitário se aliasse definitivamente ao mundo da televisão, se tornando seu maior patrocinador (Ferrareto, 2007). O consumo foi, e ainda é, um fator determinante para orientar a programação das emissoras.

A televisão aparece pela primeira vez na Alemanha, em meados dos anos 1930. A chegada no Brasil se dá em 1950. Desde o início, o desenvolvimento das principais emissoras nacionais se dá em conformidade com os projetos de concretização dos Estados-nação (Ortiz, 1985). Ou seja, por trás da expansão e difusão do conhecimento prevalece uma operação ligada às vertentes governistas. Uma dupla dimensão passa a nortear a ideologia dos meios de comunicação: o Estado e o mercado.

A televisão surgia, portanto, não só como plataforma de vendas, como também um aparato difusor da ideologia governista no Brasil. O Estado se colocava como uma instituição ordenadora, responsável por garantir a segurança social. Para espalhar esses valores, o governo impulsionou a ampliação e aprimoramento dos meios de comunicação, especialmente da televisão. Como o sinal de televisão em território nacional é concessão pública, o governo pode, desde o início, estreitar as relações com o veículo. Mais tarde, nos anos de ditadura militar, essa proximidade foi alvo de controle e censura da programação

No entanto, neste primeiro momento, a visão dos intelectuais brasileiros em relação à televisão estava muito ligada aos exames frankfurtianos que encaravam o meio com demasiado pessimismo. Para eles, a televisão era um artifício que ludibriava as massas, encobrendo suas questões relevantes, enquanto a estrutura capitalista se fortalecia. Essa visão foi relativizada em razão da força, da visibilidade e do alcance do meio. Nas décadas seguintes a televisão se consolida como um importante fenômeno social atingindo praticamente todas as classes. Hoje, cerca de 97% dos lares brasileiros possui um aparelho de televisão, a maior parte mais de um aparelho. Televisão é o eletrodoméstico mais vendido em todo o território nacional³ e sua abrangência é desproporcional em relação aos outros veículos de comunicação. Os públicos passaram a consumir a mensagem televisiva como uma espécie de guia para a condução da vida moderna.

Levando-se em conta essas características se pode dizer que a televisão é capaz de produzir, interferir e elaborar cultura. Para a antropóloga Lila Abu-Lughod, que estudou a programação televisiva para entender como vivem os habitantes de uma pequena aldeia do Alto Egito, “a televisão é uma tecnologia extraordinária para romper fronteiras e intensificar e multiplicar encontros entre mundos de vida, sensibilidades e idéias” (Abu-Lughod, 2001: 118). Para ela, a televisão foi um componente que serviu não só para a compreensão da cultura local, como também ajudou a projetar a relação com o contexto global, dando a dimensão do veículo na vida humana.

A televisão, creio, é particularmente útil para uma escrita que fuja ao padrão porque ela nos força a representar pessoas em aldeias longínquas como parte dos mesmos mundos culturais que habitamos – mundos de mídia de massa, consumo e comunidades dispersas da imaginação. Escrever sobre televisão no Egito, na Indonésia ou no Brasil é escrever sobre a articulação do transnacional, do nacional, do local e do pessoal (Abu-Lughod, 2001:124).

O programa *Fantástico*, da TV Globo, é um objeto de análise que também oferece subsídios para verificarmos a influência cultural da televisão na sociedade brasileira e no imaginário popular. No ar desde 1973, a revista eletrônica de variedades segue

³ Dados da Síntese de Indicadores Sociais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgados em setembro de 2013. <<http://www.ibge.gov.br> (Consulta: 27/09/2013).

uma linha editorial ligada às nuances do espetáculo e do entretenimento. O *Fantástico* reúne um conjunto variado de opções que incluem jornalismo, ficção, musicais, shows de realidade e documentários. Já na primeira década de transmissão, o painel semanal ganhou projeção nacional e internacional, servindo de espelho para programas similares em países como Espanha e Itália. Hoje o *Fantástico* alcança um dos melhores índices de audiência da TV aberta⁴ e se tornou um produto familiar do grande público.

Num momento em que a comunicação se encontra atravessada por dispositivos tecnológicos que modificam a relação do público com os meios, o *Fantástico* se torna um exemplar de como essa experiência se desenvolve. Mesmo em um país onde menos da metade da população tem acesso à internet, apenas 43% dos domicílios dispõem de conexão com a web⁵, o programa procura estar à frente dos processos de convergência de mídia trazendo para a rede aberta de televisão e também para a internet formatos que incluem o uso de novas tecnologias e interferências do público. Um dos primeiros experimentos incluindo linguagem interativa é feito, na década de 1980, com o quadro *Incrível, Fantástico, Extraordinário*. Os telespectadores mandavam relatos que eram transformados em histórias sobre fantasmas e fenômenos sobrenaturais.⁶

A construção de sentido, a partir dos usos feitos pelos consumidores, se torna um dos suportes para legitimar a comunicação televisiva. Desvendar o lugar que ocupa o consumidor pode ser um caminho que oferece pistas e indicadores sobre a vida e a cultura contemporânea.

Os recentes formatos adotados pelo *Fantástico* sugerem rever o processo da comunicação a partir de seu outro lado, o lado da recepção, das respostas possíveis que o receptor pode dar aos estímulos. Desta forma, podemos olhar a recepção não apenas como um elemento da comunicação localizado em um ponto específico, mas como um lugar novo, de onde podemos abrir importantes perspectivas para pensar a comunicação.

3. A recepção no *Fantástico*

O modelo unidirecional do emissor-receptor para análise do universo televisivo sugere uma relação básica de poder. A estrutura na qual o produtor de conteúdo é a força motriz do processo que envia mensagens a um público consumidor passivo foi usada, muitas vezes, para explicar uma espécie de “ditadura” da televisão sobre o

⁴ O *Fantástico* alcança, em média, 22 pontos de audiência. É a maior audiência da programação de domingo das TVs abertas no Brasil. Cada ponto corresponde a cerca de 60 mil lares só na Grande São Paulo. Fonte: <<https://www.oglobo.com.br/cultura/kogut> (Consulta: 23/03/2012)

⁵ Internet World Stats. <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. (Consulta: 01/05/2013)

⁶ <<https://www.memoriaglobo.com.br/fantastico> (Consulta: 20/08/2013)

imaginário social. Ela marca uma relação de predomínio de um emissor atuante sobre seus receptores. A ideia de uma disposição linear, unilateral, de dominação de um pólo sobre o outro, que subestima o receptor, sem resquícios de resistência é a interpretação mais comum e se encontra ancorada no modelo frankfurtiano. Segundo essa reflexão, os veículos de comunicação são colocados como um sistema capaz de produzir as mensagens que dominam os consumidores pequenos, tímidos, indiferentes. “Como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições” (Souza, 1995: 14).

Ao longo dos últimos anos outras posturas interpretativas foram ganhando destaque (Jenkins, 2008), sobretudo diante das inexoráveis transformações trazidas pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs). Visões que propõem uma análise multidirecional, onde vários aspectos do consumo são levados em consideração ao examinar o receptor televisivo. Nesta acepção, o ato de consumir se torna um importante espaço de observação para entender a cadeia de elementos da comunicação.

Martin-Barbero (2006) chama a atenção para o fato de que uma coisa é o significado da mensagem, outra coisa é o sentido que ela adquire quando o receptor apropria-se dela. O autor introduz as mediações da “ritualidade” e da “socialidade” como importantes aparatos para entendermos o consumo de mensagens televisivas. Como explica Nilda Jacks (2008a), a “ritualidade” passa pelo modo como as mensagens são consumidas e pelos aspectos que se integram a essa recepção. Níveis sociais, educacionais, hábitos familiares e de classe, experiências geracionais, memórias étnicas, diferentes tipos de ambiente, entre outros elementos devem ser levados em consideração quando se quer evidenciar o processo de consumo da informação. Assim, a apreensão da mensagem televisiva vai tomar forma de acordo com o processo ritual em que ela foi consumida. A tecnologia abre possibilidades para um consumo que inclui a participação e não mais se restringe ao simples ato de assistir um programa.

A mediação da “socialidade” (Barbero, 2006) seria uma prática que investiga o que acontece no espaço da recepção a partir dos hábitos e relações cotidianas. Ou seja, as subjetividades, as experiências de vida e as múltiplas trajetórias de leitura também determinam essa recepção. A comunicação como um processo que depende das conexões feitas através das relações sociais, das experiências pessoais. A mensagem enunciada pela televisão vai assumir um significado diferente de acordo com a vivência de cada um. Para Orozco Gómez, a “socialidade” é a mediação responsável por travar “uma luta estruturada pela audiência por uma apropriação criativa da ordem proposta pela TV” (Gómez apud Jacks, 2008b: 22).

Gómez (2001) também interpreta as práticas culturais dos consumidores como fontes de mediação na relação que elas estabelecem com a mídia, formando um complexo que acumula experiências em diversos momentos e cenários da vida cotidiana – e que constroem visões particulares de mundo. Assim, a compreensão das práticas culturais dos telespectadores se torna um fator importante para entender os usos da

televisão no cotidiano. Com esta mediação também podemos averiguar as apropriações e vinculações que os atores sociais travam com o mundo em que estão inseridos, como percebemos nos formatos do *Fantástico*.

Os quadros do programa procuram dialogar diretamente com o receptor, que tem se mostrado interessado em participar das narrativas oficiais veiculadas pela televisão e, muitas vezes, altera o seu estilo de vida ao incorporar essas mensagens. Com a velocidade das NTICs, o consumidor assume outras posturas que podem impactar e modificar o trabalho do emissor de conteúdo televisivo. Com isso, o *Fantástico* começou a promover uma relação mais próxima com a audiência, abrindo brechas para a participação e a interatividade.

Depois do pioneirismo do quadro *Incrível, Fantástico, Extraordinário*, outros modelos como, por exemplo, *A fantástica volta ao mundo*, *Conto ou não conto?* e *Etiqueta urbana* utilizaram ações do público na construção dos formatos, intercambiando os meios digital e massivo. Hoje um dos quadros de maior repercussão é o *Bola Cheia e Bola Murcha*, apresentado desde 2007 pelo jornalista Tadeu Smith. Neste formato, o público manda vídeos pela internet com jogadas de futebol amadoras. Os melhores e piores lances são veiculados na televisão aberta. Durante a exibição do *Fantástico*, os telespectadores e um grupo de jurados famosos voltam em quem é o *Bola Cheia e o Bola Murcha* do domingo.

Em 2008, o *Menina Fantástica* também movimentou a audiência. O quadro é uma releitura do *A Garota do Fantástico*, enorme sucesso da década de 1980. No formato atual, jovens são escolhidas para participar de um reality show dentro do *Fantástico*. A seleção é feita em várias cidades do Brasil. Doze meninas são confinadas dentro de uma casa e passam a ter que realizar atividades ligadas ao mundo da moda, como cortar cabelo ou aprender a andar em passarelas. A cada domingo, um júri especializado escolhe as candidatas que serão julgadas pelo voto popular. Através de ligações telefônicas ou votação pela internet, o público elimina uma das participantes. No final, a vencedora ganha 500 mil reais em dinheiro e contratos com agências de modelos⁷.

O diálogo com o público também foi privilegiado com a criação de um programa diário no portal do *Fantástico* na internet desde agosto de 2008. O *Canal F* debate temas atuais, mostra os bastidores da versão televisiva e convida o internauta a participar. O programa na web não tem como premissa reproduzir o conteúdo veiculado na revista eletrônica semanal, como acontece em outros sites de programas de TV, e sim produzir conteúdo próprio, exclusivo para a internet, promovendo uma integração ainda maior com o público consumidor. O programa é apresentado direto da redação e mostra trechos de reportagens não utilizados na edição semanal. Toda a produção e os modos de fazer são exibidos didaticamente, privilegiando o internauta como um espectador fiel.

⁷ <<https://www.memoriaglobo.com.br/fantastico> (Consulta: 20/08/2013)

Este modelo incorpora o conceito de economia afetiva como um possível caminho para a publicidade na era digital. Para driblar a ampla capacidade que o público tem hoje de evitar a propaganda, a conexão é medida pelo seu impacto emocional, ou seja, se o espectador se torna um grande colaborador, ele se sente parte daquela obra e desenvolve uma relação de afeto com aquele produto. Por isso, a experiência não deve ser contida apenas em um único suporte midiático e sim estender-se ao maior número deles, dando forma a convergência de mídia (Jenkins, 2008: 101).

O *Fantástico* usa uma linguagem cada vez mais coloquial, admitindo um texto mais próximo do vocabulário cotidiano e também um despojamento no vestuário dos apresentadores e repórteres. Além disso, as redes sociais e microblogs proporcionaram uma troca de intimidades entre o telespectador e aqueles que aparecem na frente das câmeras. Durante os intervalos da edição televisiva, os apresentadores conversam com o público através de um *chat* na internet.

Recentemente o quadro *Medida Certa*, criado em abril de 2011, trouxe uma novidade decorrente dessa aproximação entre produtores e receptores. O formato inovou ao tirar a figura do repórter da função de mediador e o colocou na posição de “personagem” da narrativa. Em jornalismo, a utilização de “personagens” para compor as reportagens é muito comum. O “personagem” é o anônimo que encarna a notícia, vivencia aquele fato. É usado para estabelecer uma relação de proximidade, identificação com o público. É o aposentado, a dona de casa, o adolescente. Neste quadro do *Fantástico*, os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli encararam o desafio de “ilustrar” a reportagem. O objetivo era perder peso através de um programa de reeducação alimentar e exercícios físicos no prazo de três meses.

No *Medida Certa*, os apresentadores não só perderam peso depois dessa intensa maratona, toda monitorada por câmeras, como incentivaram muitos telespectadores a fazer o mesmo. Relatos de vida foram compartilhados pelo portal do programa e incorporados na versão dominical. Passados os três meses estipulados inicialmente, o quadro promoveu caminhadas esportivas em várias cidades do Brasil para expandir ainda mais o alcance do projeto. O público se mobilizou de maneira surpreendente. A caminhada feita em Belo Horizonte (MG), no dia 16 de julho de 2011, contou com 4 mil adeptos⁸ da redução de peso e interessados em cumprir a rotina de alimentação e exercícios proposta pelo professor de educação física Márcio Atala, especialista que participou do quadro. O formato impactou subjetividades de alguns telespectadores que modificaram hábitos de vida em função das mensagens televisivas.

Em outubro de 2011, o *Medida Certa* foi transformado em aplicativo para smartphones. Ao baixar o recurso gratuito pela internet, o usuário pode montar um treino personalizado e interagir com o dispositivo como se estivesse em um jogo. O aplicativo tem a função de monitorar diariamente os usuários e ainda lembra-los, por

⁸ <[https:// www.globo.com/fantastico](https://www.globo.com/fantastico)> (Consulta: 20/08/2013)

exemplo, do horário da próxima refeição. O diálogo com os produtores do programa se dá com o recurso do *Desabafo*. O *Desabafo* é um espaço para o usuário declarar suas impressões sobre o desafio de perder peso, se está tendo dificuldades, se já atingiu as metas ou caiu em “tentação”. O usuário pode fazer um vídeo e enviá-lo para a equipe do programa. Se escolhida, a gravação pode ser exibida no site do *Fantástico*.

O programa também apostou no médico Dráuzio Varella e no intercâmbio midiático para iniciar uma campanha de saúde pública pela televisão em novembro de 2011. O quadro *Brasil sem cigarro* propôs que os 25 milhões de brasileiros fumantes largassem o vício seguindo as orientações do programa. A série teve início no site do *Fantástico*. A produção convidou os interessados a enviar vídeos contando suas histórias. A edição televisiva mostrou algumas imagens recebidas pela web. Depois de uma triagem, três fumantes foram escolhidos para participar do desafio e se afastar de vez do cigarro. Câmeras foram instaladas nas casas de cada um deles para mostrar como se comporta um tabagista diante de uma situação de abstinência. O quadro mostrou as angústias dos candidatos como um *reality show*. No fim de cada episódio da série de televisão, o médico respondia perguntas do público pela internet e incentivava internautas a enviar novos vídeos mostrando suas batalhas contra o hábito de fumar.

O *Brasil sem cigarro* também virou aplicativo para *smartphones*. O recurso contabiliza os dias em que o usuário está sem fumar, o número de cigarros não fumados e o dinheiro economizado. Vídeos, dicas e estatísticas completam as opções do dispositivo. Em dezembro de 2009, o *Fantástico* produziu uma sátira sobre a dependência humana dos aparelhos eletrônicos portáteis, chamados de *gadgets*. A comunicação na era digital virou piada no quadro *Exagerados*, no qual atores protagonizavam histórias fictícias sobre este tipo de vício.

4. Interatividade, consumo e pesquisa da televisão

Como entende Clifford Geertz, para analisar e descrever a estrutura significativa da cultura é preciso estudar a percepção dos indivíduos nela presentes (Geertz, 1989). O antropólogo considera que para compreender a cultura é preciso olhar não para as teorias, mas para o que os praticantes fazem. Nesse sentido, os estudos de recepção podem ajudar a examinar o fenômeno do ponto de vista nativo, a partir do consumo televisivo em uma determinada cultura.

Assim é importante entender a recepção não como um lugar passivo e sim como um lugar de negociação, de produção de sentido, de estruturação de significados através das mediações rituais e sociais do consumo. Por isso, na emissão não se pode esgotar a produção dos significados. Eles se dão também através da apreensão e usos que os receptores fazem deles. O consumidor é o decodificador, como argumenta Ondina Leal: “Não é a mensagem em si, não é ela que vai encerrar todo o símbolo, pois o

símbolo só existe enquanto tal, ou em sua totalidade, como um processo interativo, em seu momento de decodificação, isto é, comunicando” (Leal, 1995: 114).

Ao percorrer os formatos do *Fantástico* que abrem espaço para o receptor, como um pólo importante na construção da mensagem televisiva, vemos que esse consumo se dá de forma simultânea com outros dispositivos midiáticos, entre eles o computador e o celular. Com as tecnologias digitais exercendo fascínio entre os consumidores, a TV aberta quer trazer para sua linguagem e para os seus formatos essa dispersão de olhares que se disseminam entre as mídias alternativas e que precisam ser incorporadas pela indústria massiva de comunicação para que ela continue a ser um importante aparato na construção dos significados culturais. Os processos de convergência de mídia, que colocam em diálogo vários veículos e formas de participação do público, são cativos desse movimento e interferem diretamente na compreensão do lugar ocupado pela recepção num espaço de audiências migrantes, criação de narrativas transmidiáticas e ampla abertura ao consumidor.

Os produtos de TV não são mais pensados para veiculação em uma única plataforma (Lopes; Orozco Gómez, 2010: 19). Levando em consideração essa nova prática, Nilda Jacks (2008) entende que a internet é um lugar imprescindível para reavaliar todo o conhecimento sobre receptores e suas práticas de recepção, visto que o número de usuários cresce a cada ano sem deixar de se exporem ao meio tradicional ou ainda explorá-los através da web. Para Henry Jenkins (2008), os meios massivos e os digitais estão em rota de colisão.

Repensar o meio televisivo em face às mudanças substantivas da ordem social e simbólica parece necessário para entender a sociedade e a cultura. O consumo da produção simbólica posta para circular através da televisão seria, portanto, um importante modo de acesso para compreender as interações sociais e como as mudanças recentes no campo da comunicação interferem e elaboram uma reordenação dos mapas sociais através dos quais experimentamos determinados sentidos da vida contemporânea.

Referências bibliográficas

ABU-LUGHOD, L. (2001) *A interpretação de cultura(s) após a televisão*. Cadernos de Antropologia e Imagem, 13 (2), pp.103-129. Rio de Janeiro: UERJ.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1991). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. (2002). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.

- CHAUI, M. (2006). *Simulacro e Poder: uma análise da Mídia*. São Paulo: Perseu Abramo.
- FERRARETO, L. (2007). *Rádio - Veículo, História e a Técnica*. Porto Alegre: Doravante.
- GEERTZ, C. (1989). *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- GÓMEZ, O. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- JACKS, N. (2008a). *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (1995). “*Pesquisa de recepção e cultura regional*”. En: SOUZA, M. Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2008b). *Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate*. Ilha, R. Antr. volume 10, número 2. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LEAL, O. (1995). “*Etnografia de audiência: uma discussão metodológica*”. En: SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- LOPES, M. e GÓMEZ, O. (2010). *Convergências e transmediação da ficção televisiva*. OBITEL 2010. São Paulo: Editora Globo.
- MARTIN-BARBERO, J. (2006). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- _____. (1995). “*América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*”. En: SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- MARX, K. (1978). *O manifesto comunista*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (1980). *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MORIN, E. (1989). *Cultura de Massa no Século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- ORTIZ, R. (1985). *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- PARK, R. (1976). “*A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Urbano*”. En: VELHO, Otávio (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

ROCHA, E. (1985). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

SILVA, E. (2010). *Notícias da violência urbana: um estudo antropológico*. Niterói, Rio de Janeiro: Editora da UFF.

SIMMEL, G. (1976). “A Metrópole e a Vida Mental”. En: VELHO, Otávio (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

SOUZA, M. (1995). “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. En: SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

THOMPSON, J. (2010). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

VELHO, G. (2009). *Antropologia urbana: encontro de tradições e novas perspectivas*. Revista Sociologia, problemas e práticas, 59, pp.11-18.

VELHO, O. (1976). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

La participación de la audiencia televisiva a través de Twitter y su función de vigilancia de la calidad periodística¹

*Participation of TV audience via Twitter and its role in monitoring
the journalism quality*

Vanessa Rodríguez Breijo
Universidad San Jorge
vrodriguez@usj.es

Nerea Vadillo Bengoa
Universidad San Jorge
nvadillo@usj.es

José Manuel Pestano Rodríguez
Universidad de La Laguna
jpestano@ull.es

Resumen

En esta investigación se estudia la participación de la audiencia de los programas televisivos de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de Twitter, para determinar su capacidad crítica ante de la calidad del desempeño periodístico de este medio y para conocer su grado de proactividad, entendida esta como la aportación de informaciones y opiniones diferentes a los que se proponen en la emisión. Para lograr estos objetivos, se seleccionó una muestra representativa de los mensajes emitidos por los telespectadores durante este tipo de programas a lo largo de un año y se estudiaron a través de un análisis de contenido. Los principales hallazgos obtenidos fueron una alta frecuencia de críticas hacia el desempeño de las labores periodísticas, el predominio de opiniones diferentes a las emitidas durante el programa, la ausencia de justificación o argumentación de los juicios y una alta incidencia de mensajes que solo reproducían el contenido televisivo.

Palabras clave: Televisión, Audiencias, Redes sociales, Twitter, Participación, Periodismo, Calidad

¹ Esta comunicación constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación "Grupo de Investigación en Educomunicación GIEC (S82)"; reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, "Construyendo Europa desde Aragón".

Abstract

This research studies participation of TV audience in programs of opinion (debate, interviews and magazines) via Twitter, to know if they comment the quality journalistic and to know their degree of proactivity, understood as the provision of information and opinions different from those proposed in the broadcast. To achieve these objectives, we selected a representative sample of the messages sent by the TV audience to these programs over a year and studied them through a content analysis. The main findings obtained were: high frequency of critiques of journalistic work, prevalence of opinions different from those issued during the program, the absence of justification or argument of trials and a high incidence of messages reproduced television content.

Keywords: *Television, Audience, Social Networks, Twitter, Participation, Journalism, Quality*

1. Introducción

La digitalización y la convergencia entre múltiples pantallas han hecho posible el consumo personalizado de contenidos mediáticos. Ya es prácticamente una realidad que cada receptor pueda elegir lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Sin embargo, como explica Henry Jenkins (2008), en este escenario de cambios comunicacionales la transformación más importante no es esa, sino la capacidad de interactividad que ha ganado el usuario de los medios. Ahora puede construir contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares. Son nuevas formas de participación y colaboración que promueve y permite la cultura de la convergencia.

El usuario se convierte en generador de contenidos y ello, en lugar de poner en peligro el quehacer periodístico, puede ser un factor que coadyuve en una profundización de su calidad, pues permite mayor contraste de fuentes, más pluralidad informativa y múltiples posibilidades de búsqueda documental. Asimismo, contribuye a aumentar la instantaneidad de la información, pues las noticias se pueden conocer casi al momento en que suceden los hechos, gracias a la posibilidad que tienen los usuarios de crear sus relatos informativos a través de las redes, combinando las distintas tecnologías digitales (Marta Lazo, 2012).

Así, la Web 2.0 permite compartir contenidos de forma masiva, sin necesidad de pasar por los periodistas y los medios de comunicación. El nuevo usuario no solo lee, sino que comenta, distribuye y retransmite a sus pares a través de las redes sociales. De esta forma, se abre un camino de participación directa en la producción de contenidos (Porto y Flores, 2011). Este nuevo escenario comunicativo ha llevado a formular hipótesis sobre la capacidad del ciudadano de impugnar públicamente los abusos de poder de las instituciones, con el fin de reforzar su acción política más allá de la emisión de un voto.

La llamada “monitorización” –término acuñado por John Keane– se refiere al uso de las nuevas herramientas de comunicación para cuestionar las versiones de los poderes establecidos, o bien para sacar a la luz actos de corrupción e injusticias. Y precisamente uno de esos poderes que se cuestiona o vigila es el de los medios de comunicación (Feenstra, 2012).

Los medios cometen desatinos que van en contra de la libertad de información del ciudadano y de la buena salud democrática. Ejemplos prácticos demuestran que el sensacionalismo (Camacho Markina, 2009), el mal uso de las fuentes (De Pablos, 2006), la representación sesgada de las minorías (Rodríguez Breijo, 2012), la desinformación y la manipulación (De Pablos, 2011) son realidades que sustituyen a la necesaria mediación que deberían realizar los *mass media* entre los ciudadanos y los poderes públicos. Por ello, si es verdad que los ciudadanos pueden realizar –al menos potencialmente– un escrutinio de los centros de poder, este pasa también por la observación y denuncia de las malas prácticas mediáticas, que incluyen silencios interesados, errores y falta de pluralidad (Feenstra, 2012).

El auge de la autocomunicación de masas, en la que la propia audiencia construye sus mensajes, potencialmente desafía ese control empresarial de las comunicaciones y podría cambiar las relaciones de poder. Sin embargo, la competencia entre medios y ciudadanos sigue siendo muy desigual. La comunicación más socializada se procesa todavía a través de los medios. El poder de establecer la agenda y tomar decisiones editoriales, de organizar y gestionar las redes de comunicación de masas, sigue estando en manos de propietarios y directivos de medios de comunicación. En este contexto, los ciudadanos utilizan los medios para relacionarse socialmente, pero la producción de los contenidos que más circulan sigue concentrada en unos pocos conglomerados mediáticos (Castells, 2010).

No cabe duda, además, de que el uso de las redes sociales por parte de las audiencias de los medios y la promoción de conversaciones bidireccionales para comentar los programas es un factor que suele incrementar los *ratins* y los ingresos publicitarios. Por eso, la integración de estos elementos en los productos televisivos es casi un hecho consolidado en los programas y series de televisión, además de ser parte fundamental de los modelos de negocio que se plantean para explotar los diferentes productos. En este sentido, es Twitter la red social de mayor vinculación práctica al mundo televisivo español (Gallego, 2013).

Esta realidad, aunada a la reflexión sobre esa dialéctica entre cuestionamiento y sumisión a los contenidos mediáticos de los nuevos usuarios productores y consumidores de contenidos, dio origen al diseño de la presente investigación. En ella se ha planteado como objetivo el estudio de la participación de la audiencia de los programas televisivos de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de la red social Twitter. Este acercamiento exploratorio y descriptivo buscaba determinar si la audiencia critica la calidad del desempeño periodístico y, a la vez, hasta qué punto contribuye a enriquecer la información y opinión transmitidas por estos programas, aportando datos y pareceres distintos y propios.

Como hipótesis inicial se planteó que los televidentes aportarían gran cantidad de información adicional a la ofrecida en el programa, a través de textos, imágenes y vídeos vinculados a los tweets, pero que en lo referente a la opinión se verían más condicionados por las prescripciones del medio de comunicación.

Asimismo, se esperaba una alta frecuencia de mensajes que solo retransmitieran los contenidos emitidos, comentaran situaciones personales o simplemente insultaran o descalificaran a los participantes del programa. En cuanto a la crítica a los medios, se preveía que esta existiría, pero que otras personas e instituciones, como los políticos, los sindicatos y la monarquía, serían mucho más castigados por la opinión de los televidentes.

2. Metodología

Para estudiar la participación de la audiencia de los programas televisivos de opinión a través de la red social Twitter, se seleccionó una muestra representativa de los mensajes publicados durante las emisiones de esos programas en el período de un año. Con este fin, se procedió a acotar el universo y a determinar el tamaño muestral, como se explica a continuación.

A través de un documento de medición de audiencia de Kantar Media (2013) se determinó qué programas estaban clasificados dentro del género informativo, especialidad opinión, subespecialidades debate, opinión y magazine. Resultaron los tres formatos más acordes a los objetivos de esta investigación, ya que en ellos se discute la actualidad y por eso son los más propicios para la realización de aportaciones informativas o críticas de la audiencia. Asimismo, promueven la discusión en mayor medida que aquellos basados en la emisión de noticias, puesto que no solo narran los acontecimientos, sino que ofrecen diversos puntos de vista en torno a ellos. Como explica Mariano Cebrián Herreros (1992), en los géneros apelativos y dialógicos el periodista cumple la labor de elegir a las personalidades capaces de discutir con propiedad los temas de actualidad y sirve de conductor (entrevista) o mediador (tertulias y debates).

En los 54 programas que cumplían con estas características, se realizó una medición preliminar durante la semana del 20 al 26 de mayo de 2013, para determinar el número de mensajes que enviaba la audiencia a Twitter. Para ello, y para la recogida posterior de los mensajes de la muestra, se utilizó la herramienta gratuita Topsy², que permite consultar los mensajes de esta red social desde 2006. Solo se contabilizaron aquellos tweets que cumplieran con las siguientes condiciones: incluir al menos uno de los hashtags propuestos por el programa, una mención al nombre de usuario de dicho programa, o simplemente el nombre comercial del programa, en caso de que este no tuviera cuenta de Twitter; además, debía ser publicado durante el horario de emisión, excluyendo todos los mensajes anteriores y posteriores a esta. El resultado

² <http://www.topsy.com> (Consultas realizadas entre junio y septiembre de 2013).

fue un total de 7.010 mensajes. Para estimar el tamaño aproximado del universo, se multiplicó por el número de semanas del año (52), obteniendo un total de 364.520 tweets.

Se aplicó la fórmula para calcular la muestra en universos infinitos, es decir, de más de 100.000 unidades: $n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / E^2$ (Sierra Bravo, 1999: 211). Para esta investigación, el nivel de confianza fue de dos sigmas y se estableció la desviación típica en un 50%, que es el caso más desfavorable, pues no era posible realizar una estimación previa de este dato. Finalmente, se escogió un error muestral del 5%. Se sustituyeron estos datos en la fórmula y se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 400 mensajes.

Con los datos obtenidos en la semana del 20 al 26 de mayo sobre el número de mensajes enviados a Twitter por la audiencia de todos los programas de opinión, se calculó el porcentaje que representaban los tweets emitidos en cada uno de los programas sobre el total. Este porcentaje sirvió para determinar el número de mensajes que debían analizarse de cada uno de los programas en la muestra. El objetivo era que esta estuviera constituida de forma similar al universo, es decir, que aquellos programas en los que la audiencia solía participar más estuvieran proporcionalmente más representados y aquellos en los que era baja la participación lo estuvieran menos. En otras palabras, se optó por un muestreo estratificado.

En este proceso, fueron excluidos 30 programas, puesto que el porcentaje que obtuvieron era tan bajo que no les permitió tener representación en la muestra. Durante la semana de este análisis preliminar (20 al 26 de mayo) tuvieron un promedio de 0,9 mensajes, y ninguno de ellos superó los ocho tweets durante ese período.

Para seleccionar el número de emisiones de cada programa en las que se estudiarían los tweets publicados por la audiencia, se utilizó el criterio de que el número de mensajes analizado por cada emisión no debía ser superior al 5% de la muestra total. Por ello, ninguna emisión podía tener más de 20 mensajes. Así, el total de tweets recogidos por cada programa se distribuyó de forma equitativa entre un número de emisiones suficiente para que cada una de ellas no superara ese máximo de mensajes para analizar. Para seleccionar las emisiones, se elaboró una tabla con todos los días y semanas disponibles desde julio de 2012 hasta junio de 2013, se numeró, y se utilizaron datos digitales³ para escogerlas al azar, con el fin de que todas tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas. En la tabla 1 se observa la composición final de la muestra tras este proceso.

³ http://www.viruk.com/dados_online/ (Consulta: del 3 al 5 de junio de 2013).

V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Audiencias Activas y Periodismo
 Comunicación

Programa	Canal	Porcentaje de mensajes sobre el total	Número de mensajes analizado	Día y fecha de las emisiones		Número de mensajes analizado en cada emisión
El gran debate	Tele5	17,3	69	Sábado	10-nov-12	17
				Sábado	13-abr-13	17
				Sábado	16-mar-13	18
				Sábado	01-dic-12	17
La Sexta noche	La Sexta	24,8	99	Sábado	22-jun-13	19
				Sábado	01-jun-13	20
				Sábado	23-feb-13	20
				Sábado	25-may-13	20
Sábado	09-mar-13	20				
El debate de la 1	TVE1	0,4	2	Jueves	20-sep-12	2
Más vale tarde	La Sexta	4,0	16	Martes	06-may-13	16
Al rojo vivo	La Sexta	7,8	31	Miércoles	15-may-13	16
				Viernes	08-mar-13	15
El cascabel al gato	13TV	6,9	28	Miércoles	26-jun-13	14
				Miércoles	20-feb-13	14
Espejo Público	Antena3	5,9	24	Lunes	07-ene-13	12
				Jueves	11-abr-13	12
El gato al agua	Intereconomía	14,1	56	Lunes	15-oct-12	19
				Lunes	10-dic-12	19
				Lunes	13-may-13	18
Los desayunos de TVE	TVE1	1,2	5	Jueves	20-dic-13	5
Más claro agua	13 TV	0,3	1	Martes	19-mar-13	1
Queremos opinar	Intereconomía	1,4	5	Miércoles	12-jun-13	5
Pido la palabra	Canal Sur	3,8	15	Jueves	22-nov-12	15
Dando caña	Intereconomía	0,9	4	Domingo	05-may-13	4
De boca en boca	EITB	0,3	1	Lunes	18-mar-13	1
Kilómetro cero	Telemadrid	0,2	1	Martes	02-abr-13	1
Bisitaria	EITB	0,4	2	Miércoles	09-ene-13	2
Migdia amb Ruth Jiménez	8TV	1,2	5	Jueves	27-jun-13	5
L'entrevista	TV3 11	6,5	26	Miércoles	23-ene-13	13
				Viernes	18-ene-13	13
Debatea	EITB	0,4	2	Jueves	14-feb-13	2
Buenos días Aragón	Aragón TV	0,1	1	Martes	12-mar-13	1
La tertulia bon día	RTVV	0,1	1	Lunes	18-feb-13	1
Azpimarra	EITB	0,4	2	Martes	13-nov-12	2
Debate en 30	RTPA	0,8	3	Martes	28-may-13	3
Iñaki	Canal+	0,3	1	Miércoles	21-nov-12	1

Tabla 1

Composición de la muestra analizada: programas, emisiones y número de mensajes

Finalmente, para seleccionar los mensajes que formarían parte de la muestra, se realizaron las correspondientes búsquedas en la herramienta Topsy, utilizando como palabras clave los hashtags propuestos en cada una de las emisiones, el nombre de usuario de la cuenta oficial de Twitter del programa y, en caso de no tenerla, el nombre del programa. Se excluyeron todos los tweets que fueran enviados por alguno de los participantes (periodistas e invitados) del programa, y por su cuenta

oficial. Con el fin de que todos los mensajes de la audiencia tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, se escogieron al azar con la ayuda de los datos digitales, seleccionando primero el número de página y luego el número de tweet, puesto que la herramienta solo permite visualizar diez mensajes por página.

Una vez seleccionada la muestra, se diseñó la ficha de análisis para poder llevar a cabo el análisis de contenido. En una primera parte de la ficha, se realizaron preguntas acerca del autor del tweet: si revela su nombre o utiliza un seudónimo, si se identifica como miembro de una agrupación ciudadana y si esta es informal o está institucionalizada. La segunda parte, mucho más extensa, estaba dedicada al mensaje.

Los aspectos formales fueron los primeros en ser abordados: número de veces que fue retweetado el mensaje y si este era la respuesta a un mensaje anterior de otra persona. En segundo lugar, una serie de preguntas determinaron si el tweet transmitía información, opinión o ambas, y si estas eran iguales o diferentes a las que se proponían en el programa. En este sentido, es necesario señalar que si bien la unidad de registro o de análisis era el mensaje publicado en Twitter, la unidad de contexto era el programa durante el cual ese mensaje fue enviado. Para Bardin (1986), una unidad de contexto es la que permite la comprensión de la unidad de análisis o registro, es decir, el segmento del mensaje que se requiere para captar la significación fiel de esta. Como en este caso no era posible determinar de antemano en qué momento del programa se publicó el tweet, se realizó un visionado de las emisiones cuyos mensajes conformaron la muestra, con el fin de favorecer la comprensión de los mismos (ver tabla 1).

Pero la ficha de análisis profundizó más en las características de la información y la opinión emitida por la audiencia. En el primer caso, se indagó si se añadieron vínculos a textos, imágenes y vídeos en el mensaje; si esos contenidos eran diferentes a los expuestos en el programa y si guardaban relación con este. En lo que se refiere a la opinión, se preguntó si se manifestaba acuerdo, crítica o desacuerdo con los periodistas, los invitados y los temas tratados en el programa; qué personas y qué actitudes eran cuestionadas; si se ofrecían argumentos o pruebas para justificar las críticas; si se utilizaban insultos o descalificaciones; si se proponían alternativas de cambio a la situación existente; y si se promovía la movilización ciudadana.

Finalmente, se realizó una serie de preguntas sobre el carácter autorreferencial del mensaje, es decir, si el autor relaciona de alguna manera su vida personal, sus actividades y sus sentimientos con el programa televisivo que está comentando.

Elaborada y codificada esta ficha de análisis, se realizó una prueba en un número reducido de mensajes, que permitió afinar el instrumento. Luego se analizó la muestra y se volcaron los resultados en el programa SPSS, versión 18.0.0, para su análisis estadístico. Se realizaron tablas de contingencia y se estudiaron a la luz de los objetivos e hipótesis diseñados inicialmente.

3. Principales resultados

3.1. La opinión como “plato principal” de la participación

Más de la mitad de los mensajes analizados –un 58,25%– es la expresión de la opinión quien lo ha publicado. Si a esa cifra se suma el 27,75% de tweets que además de aportar información también reflejan un parecer o una postura respecto a la misma, entonces la proporción de mensajes en los que se opina se eleva a un 86%. Estos datos, reforzados por el 12,% que representan los tweets completamente informativos, permiten afirmar que la opinión es el *leitmotiv* de la participación de los televidentes de programas de opinión, según lo observado en la muestra analizada (ver Gráfico 1).

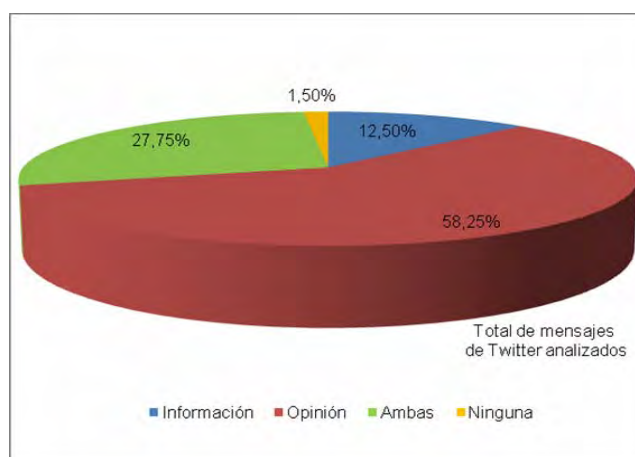


Gráfico 1

Porcentaje de mensajes de la muestra que contenían información, opinión, ambas, o ninguna

En la mayoría de los mensajes analizados (77,6%) la opinión que se refleja es diferente a las que se comentan en el programa. En este sentido, se ha podido refutar la hipótesis inicial de esta investigación, según la que se esperaba en la red social un alto grado de reproducción de los juicios emitidos por periodistas, tertulianos y entrevistados. La teleaudiencia, por el contrario, ha aprovechado esta herramienta comunicativa para posicionarse sobre asuntos distintos a los comentados en el programa, o enfocar la misma situación desde un ángulo diferente, o disentir de todas las posturas enfrentadas en el debate, planteando otra alternativa.

De esta manera, la opinión se configuró como algo muy personal, único y propio. Así lo refleja el bajo grado de interacción entre los distintos televidentes: solo un 3,3% de los mensajes de la muestra es una respuesta a otro tweet y el promedio de retweets es de 2,3, número que, si bien no es despreciable, tampoco es especialmente elevado. Asimismo, es poco frecuente la relación con los participantes del programa. Apenas un 6% de los mensajes estudiados transmite preguntas a los invitados de los debates, tertulias y entrevistas, y un escaso 12,5% interpela directamente a alguno de ellos.

Al contrastar estas cifras con la alta incidencia de la formulación de opiniones, se puede afirmar que posicionarse frente a los contenidos emitidos se convierte en la principal actividad del usuario que participa en los programas de opinión de la televisión a través de Twitter.

Ese acto de comentar se vale en muy pocas ocasiones de apoyos documentales externos. De hecho, si el mensaje es exclusivamente de opinión, apenas recurre en un 5,2% a vínculos con otros contenidos, ya sean textos, imágenes o vídeos. Ese porcentaje se eleva a 21,6% cuando se trata de mensajes mixtos de información y opinión, y a un 40% cuando solo proporcionan datos (Ver Gráfico 2).

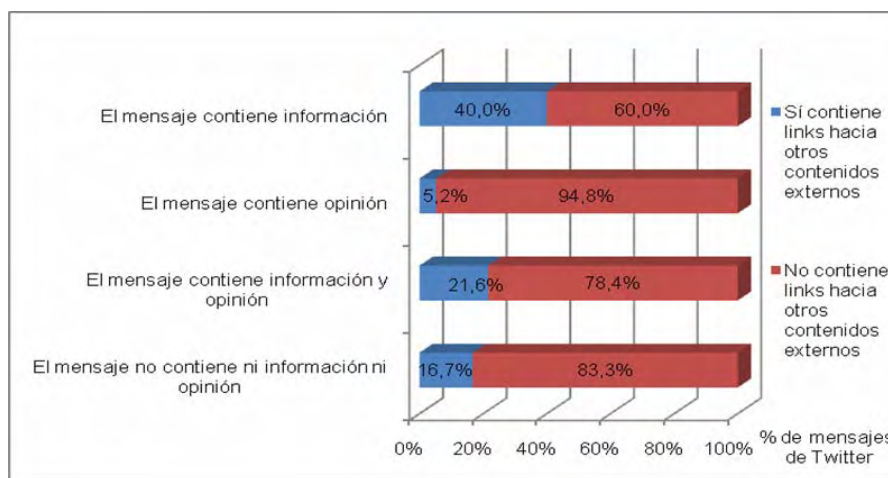


Gráfico 2

Porcentaje de mensajes que contienen vínculos hacia otros contenidos externos sobre el total de los mensajes que contenían información, opinión, ambas, o ninguna

Esta circunstancia en parte condiciona que las opiniones emitidas en los mensajes estén poco argumentadas, y se conviertan en una suerte de afirmaciones o sentencias rotundas, poco propicias para promover el debate en clave dialéctica y buscar soluciones comunes a los problemas planteados. Esta característica también se refleja en el hecho de que el 45,3% de los tweets que transmiten una opinión no aporten una justificación o prueba del juicio emitido.

Incluso, en casi una quinta parte de la muestra (19%) la opinión no solo no se demuestra, sino que se recurre a insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal. En este sentido, el acto de comentar es más un “desahogo” del autor hacia personas, actitudes e instituciones con las que está en profundo desacuerdo.

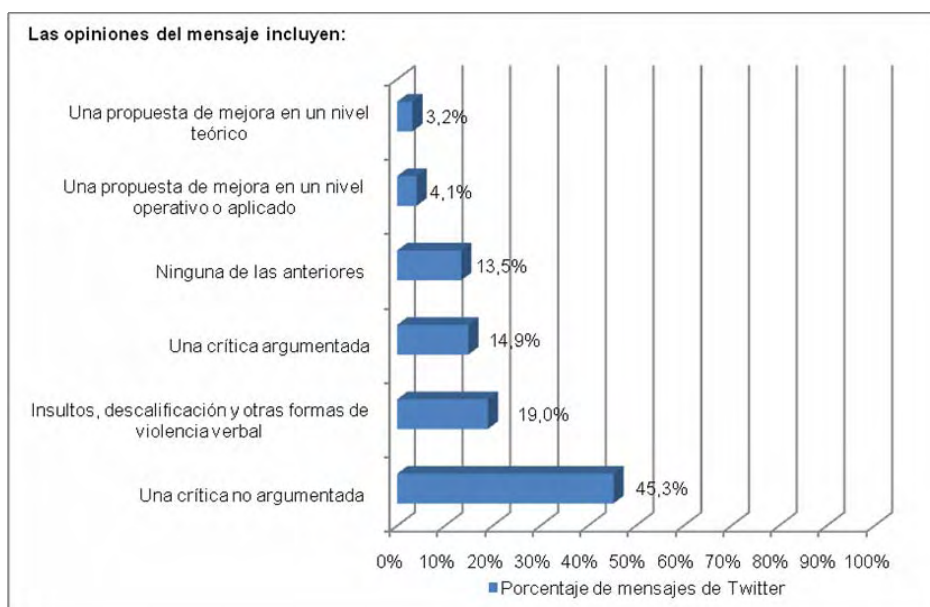


Gráfico 3

Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora

En tan solo 7,3% de los mensajes analizados, la opinión desembocó en una propuesta de mejora concreta de la situación comentada. En un 4,1% de ellos el planteamiento estaba operativizado, es decir, se explicaba en términos prácticos cómo podía implementarse, y en un 3,2% la aportación pertenecía al plano de lo teórico. Estos datos coinciden con el escaso 2,5% de los tweets analizados en los que se propone una movilización o cualquier acción conjunta de la ciudadanía para resolver el problema o la situación criticada.

3.2. La información: semilla de la actitud crítica

Los mensajes eminentemente informativos y aquellos que contienen a la vez datos y opinión representaron un 40,25% de la muestra estudiada. Pero dentro de estos, es necesario distinguir entre los que simplemente retransmitieron parte de lo que estaba ocurriendo en la pantalla chica, y aquellos que aportaron información diferente y novedosa, capaz de llevar el debate hacia otros derroteros distintos a los planteados en el medio de comunicación.

De todos los mensajes que transmitieron información, un 37,4% perteneció a esta última categoría, pues ofreció datos diferentes a los del programa. El resto, un 62,6%, se quedó con la versión del medio de comunicación y no profundizó en más detalles ni versiones de los acontecimientos que estaban siendo comentados en la televisión. Al estudiar los mensajes que transmitían información, se halló una correlación positiva entre la actividad de buscar y transmitir datos distintos a los aportados en el programa, y la formulación de opiniones diferentes a las que se manifestaron en el debate, tertulia o entrevista. Estos juicios originales se produjeron

en un 67,2% de los mensajes que ofrecían información no coincidente con la del programa y, en cambio, en los tweets que retransmitían los contenidos de este, solo se presentaron pareceres distintos a las prescripciones del medio en un 43,3% (Ver Gráfico 4).

También existe diferencia entre la frecuencia en la que se emite opiniones en uno y otro caso: en el 38,1% de los mensajes que ofrecen información igual a la del programa no se realiza ningún comentario, porcentaje que se reduce al 19% en los que sí contienen información original.

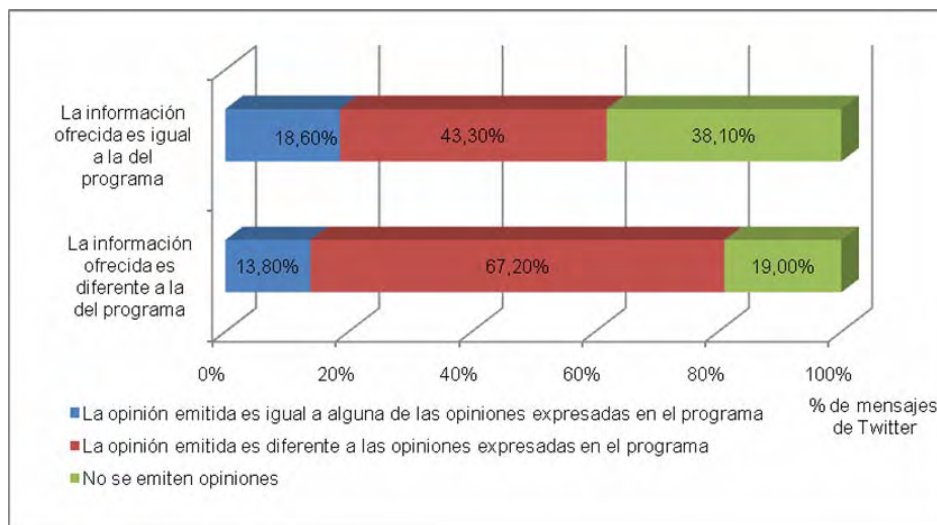


Gráfico 4

Porcentaje de mensajes con opiniones iguales o diferentes a las expresadas en el programa sobre el total de los mensajes con información igual o diferente a la del programa

La aportación de información distinta a la del programa también correlacionó con una utilización más frecuente de vínculos hacia contenidos externos. Un 43,1% de los tweets con información original ofreció *links* hacia textos, imágenes y vídeos ubicados fuera de la red social. En cambio, los que se conformaron con retransmitir los contenidos mediáticos solo añadieron vínculos en un 19,6%.

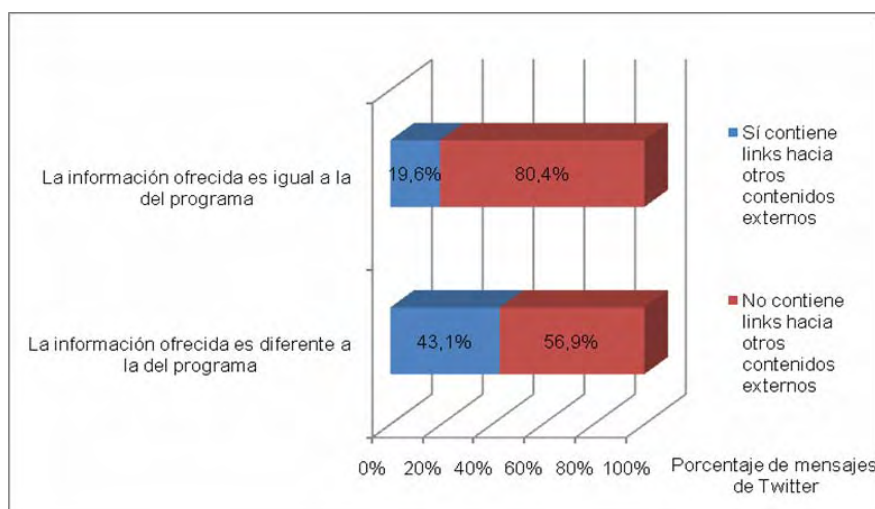


Gráfico 5

Porcentaje de mensajes que contienen vínculos hacia contenidos externos del total de mensajes que ofrecen información igual e información diferente a la transmitida en el programa

De esta manera, queda refutada la hipótesis inicial sobre la aportación de información adicional a la ofrecida por el medio de comunicación, puesto que esta fue menos frecuente de lo esperado.

Asimismo, en lo que se refiere a la información menos pública, es decir, a los comentarios que hacen los autores de los mensajes sobre su propia vida personal, tampoco se cumplieron las expectativas iniciales. Solo en el 10% de los mensajes analizados ocurrió esta circunstancia. Un porcentaje similar (10,3%) de los tweets relacionaba el contenido del programa con su propia situación o con algún aspecto de su vida. En este sentido, y teniendo en cuenta los datos anteriores, se puede afirmar que la información proporcionada por los mensajes estuvo ampliamente condicionada e influenciada por los contenidos de los programas comentados.

3.3. Los medios de comunicación bajo la mirada crítica de la audiencia

En un 22,8% de los mensajes analizados se comentó negativamente la labor de los periodistas que participan en el programa. Solo un 6% reflejó una opinión positiva del trabajo de estos profesionales. El restante 71,3% no emitió ninguna opinión acerca de la calidad periodística. Es importante aclarar que, para poder medir de forma más exacta la actitud crítica de la teleaudiencia frente al desempeño de los periodistas en los programas de opinión, se incluyó en la categoría de “periodistas” a todos aquellos tertulianos que estuvieran en el programa cumpliendo una función periodística, aunque no asistieran obligatoriamente a todas las emisiones del mismo.

Aunque es cierto que se esperaba una mayor frecuencia de crítica hacia los medios de comunicación, motivada por la calidad del trabajo periodístico, es conveniente analizar ese dato a la luz de otros dos.

El primero de ellos es que el mal desarrollo de la actividad periodística es la primera causa de crítica en los mensajes analizados, alcanzando un 21,5% del total. Le siguen, con cierta distancia, las categorías: “Otras” (14,3%); “Ineficacia, incompetencia” (10,2%); “Aplicación de normas o decisiones injustas para los que tienen menos recursos” (9,4%), “Robo, corrupción, fraude fiscal y/o mala gestión de fondos públicos” (8,3%), “Mentira, deshonestidad” (7,2%); “No recibir o aceptar el justo castigo por actos ilegales (impunidad)” (5,7%); y otras que no superan el 5%.

Como se puede observar en el Gráfico 6, las actitudes criticadas en los mensajes de la muestra están muy dispersas, por lo que resulta cuando menos curiosa la concentración de tweets en los que se comenta negativamente la mala calidad periodística. Sobre todo en un año cuya actualidad noticiosa abundó en casos de corrupción, impunidad y medidas de ajuste que afectaron especialmente a las personas con menos recursos. Al contrario de lo que podía esperarse, ha sido la calidad periodística la que ha reunido mayor cantidad de críticas.

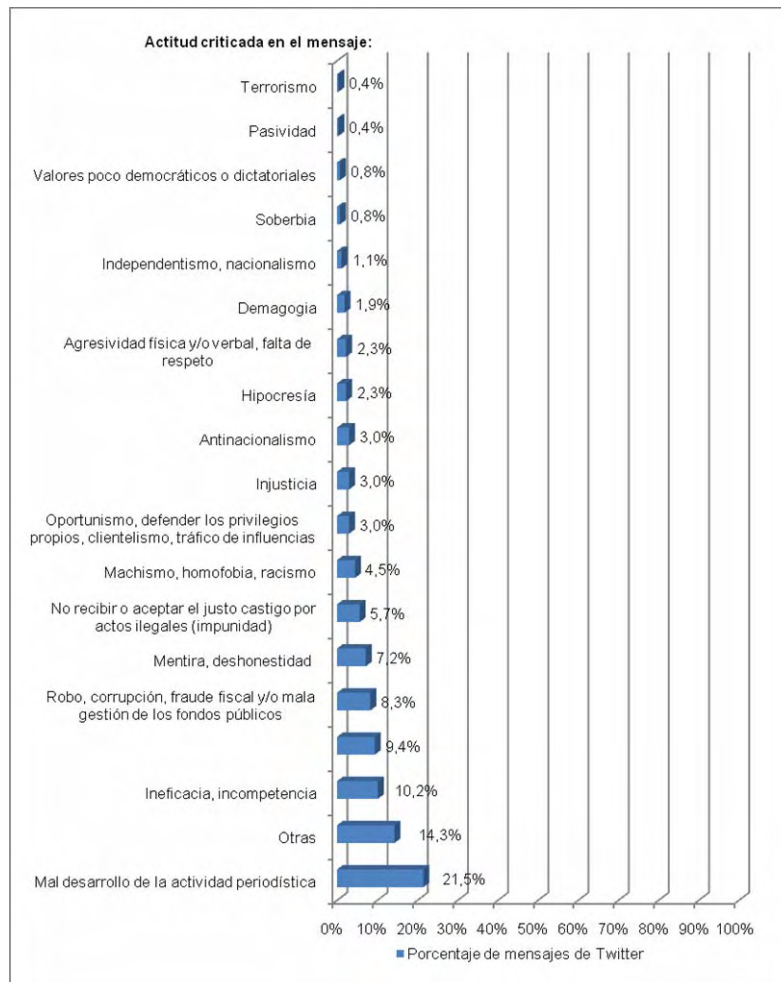


Gráfico 6
 Actitudes objeto de crítica en los mensajes de Twitter de la muestra analizada

En lo personal, fueron los políticos quienes resultaron ser más criticados (29,2%). Sin embargo, los periodistas y los medios de comunicación no se quedaron atrás, con un 18,8%. La monarquía (2,5%), los banqueros (2,3%) y los sindicatos (1,8%) los siguieron con una distancia considerable.

La parcialidad, el desconocimiento de informaciones importantes, la falta de seriedad en los temas tratados y la elección de un panel de invitados poco equitativo en lo ideológico fueron las principales razones de las críticas realizadas por la teleaudiencia. Sin embargo, un 48,4% de las opiniones negativas emitidas sobre la labor de los periodistas no se justifica o argumenta. Y un 29,7% incluye insultos, descalificaciones u otras formas de violencia verbal. De hecho, son las personas aludidas en las críticas que más frecuentemente reciben este tratamiento, seguidas por los políticos.

4. Discusión de resultados y conclusiones

Al contrario de lo que se planteaba en las hipótesis iniciales, los televidentes fueron más “originales” en las opiniones que emitieron a través de Twitter que en la información que transmitieron, entendiendo por originalidad aquello que difería de los contenidos del programa. De esta manera, los juicios que emitieron fueron con más frecuencia distintos a los que realizaban los periodistas, tertulianos y entrevistados, y los datos que transmitían los tweets eran con más frecuencia similares a los que el propio programa aportaba. Por otra parte, las opiniones emitidas no estaban la mayor parte de las veces justificadas con datos y argumentos. Incluso casi una quinta parte de ellas no era más que insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal.

Estas dos circunstancias podrían estar indicando una cierta pasividad o reactividad del televidente que participa a través de Twitter en los programas televisivos de opinión. La proactividad que implica contrastar la información, incluso si se cuenta con los recursos de Internet que facilitan tal búsqueda, no parece estar presente de forma significativa. Requiere menos esfuerzo emitir una opinión, especialmente si esta es una sentencia o juicio no justificado sobre algún aspecto de los contenidos emitidos. En estas condiciones es menos propicio el debate, la réplica y hasta la polémica, pues solo se transmite un parecer personal y, al ser tan individual y propio, es casi incuestionable.

El estadio en el que los usuarios de las redes discuten entre ellos las soluciones a los problemas comunes, como si se tratara de un ágora virtual, parece no haber llegado todavía. Es mucho más común señalar aquello con lo que se está en desacuerdo que proponer alternativas y mucho menos sugerir la movilización ciudadana. Aparte de las consideraciones éticas que puede tener el uso de insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal al emitir opiniones en las redes sociales, destaca sobremanera la esterilidad de estas acciones comunicativas. En este sentido, se frustra –al menos temporalmente– la esperanza puesta en las nuevas tecnologías

como vías para una mayor participación del ciudadano, para que este aporte sus puntos de vista, proponga cambios, e incluso interaccione con otros para promover acciones asociativas y reivindicativas. Al utilizar estos medios para la reproducción de la violencia de la sociedad y de la falta de diálogo entre los actores sociales se desaprovecha su potencial aporte a la democracia participativa.

La escasa proporción de propuestas concretas de mejora de las situaciones criticadas y la falta de interacción entre los usuarios sugiere un cierto grado de inmadurez en la utilización de la herramienta de participación. Asimismo, refleja una cierta personalización o individuación de la actividad comunicativa de la audiencia. Como explica Lipovetsky (1993), el individuo se ha erigido como valor fundamental de la sociedad. Por lo tanto, en ocasiones, el acto comunicativo priva sobre la naturaleza de lo comunicado, es decir, hay una cierta indiferencia por los contenidos. De esta manera, el emisor podría convertirse en el principal receptor. Como también explica Castells (2010: 102-103), “una parte de esta autocomunicación de masas se parece más al ‘autismo electrónico’ que a la comunicación real”. Así, los mensajes colgados podrían convertirse en una suerte de “botella lanzada al océano”. De esta forma, estaría todavía lejos de realizarse la promesa de la monitorización de los poderes. Por el contrario, podría estarse contribuyendo al fortalecimiento de estos con actividades como la continua retransmisión de contenidos, que principalmente aumenta la visibilidad y *rating* de un determinado programa.

Los resultados obtenidos en este estudio sugieren que las nuevas posibilidades de interacción del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador del panorama comunicativo. La escasa interacción entre los usuarios, la falta de argumentación en las opiniones emitidas, el uso de la descalificación y el insulto como forma de expresión, la prácticamente inexistente iniciativa de movilización y la escasa proactividad en la búsqueda de informaciones distintas a las emitidas por los medios de comunicación son elementos que no facilitan la utilización de las redes sociales como herramienta para la profundización de la democracia participativa. La actitud ciudadana requiere algo más que herramientas informáticas para desarrollarse. Está en manos de la educación la capacidad de formular críticas constructivas, propuestas de mejora y acciones asociativas que aglutinen la participación ciudadana.

Referencias bibliográficas

BARDIN, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, Serie Comunicación.

CAMACHO MARKINA, Idoia (2009). “La ‘gripe A’, en la prensa española” [en línea], Revista Latina de Comunicación Social, 64,

http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html
(Consulta: 30/09/2013).

CASTELLS, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.

DE PABLOS, José Manuel (2006). “Fuentes mudas (en la web): periodismo *transit* propaganda” [en línea], Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 12, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110115A/12285>
(Consulta: 30/09/2013).

DE PABLOS, José Manuel (2011). *Periodismo es preguntar* [en línea]. La Laguna: Cuadernos Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/19_De-Pablos.pdf (Consulta: 15/01/2013).

FEENSTRA, Ramón A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

GALLEGO, Francisco (2013). “Social tv analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión” [en línea], *Index comunicación*, nº 3, <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49> (Consulta: 02/05/2013).

JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

KANTAR MEDIA (2013). Medición de audiencias del 04/03/2013 al 10/03/2013. Documento facilitado por la empresa directamente a los autores.

LIPOVETSKY, Guilles (1993): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, Barcelona.

MARTA LAZO, Carmen (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

PORTO, Denis y FLORES, Jesús (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

RODRÍGUEZ BREIJO, Vanessa (2012). “Futbolistas o delincuentes: polarización de la imagen televisiva de los inmigrantes en el género informativo”, Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 18, nº 2, pp. 595-612.

SIERRA BRAVO, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid: Editorial Paraninfo.

**Para ler e comprar: um modelo de negócios
parajornalístico baseado em operações de comércio
eletrônico de produtos e serviços**

*To read and buy: a business model for parajournalism
based on e-commerce operations for products and services*

Francisco Rolfsen Belda

*Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Campus de Bauru - Brasil
belda@faac.unesp.br*

Resumo

O trabalho apresenta e discute estratégias de negócios baseadas na vinculação de conteúdos jornalísticos a novas modalidades comerciais nos cibermeios. São descritos exemplos de "Folha de S. Paulo" e "El País" envolvendo guias de serviço, links de publicidade e anúncios de comércio eletrônico associados às suas páginas. O método emprega análise de conteúdos e esboça um modelo de negócio para ilustrar como jornais em busca de novas oportunidades podem conduzir suas atividades comerciais para além da venda de publicidade e assinaturas, discutindo desafios e implicações dessa prática.

Palavras-chave: Jornalismo, Modelo de negócios, Comércio eletrônico, Isenção editorial

Abstract

The paper presents and discusses business strategies based on the association from journalistic content to new commercial practices in cybermedia. We describe selected examples from "Folha de S. Paulo" and "El País" involving service guides, links and e-commerce advertisements. The employed method provides content analysis and modeling techniques to illustrate how the search for new business models in journalism may conduct its commercial activities beyond the conventional sale of advertising and subscriptions, including a discussion on the challenges and implications of this practice.

Keywords: Journalism, Business model, E-commerce, Publishing exemption

1. Introdução

Este trabalho expõe reflexões derivadas de um projeto de pesquisa que busca descrever os modos com que conteúdos jornalísticos têm sido organizados e veiculados em ambientes de mídia digital, visando entender como eles se configuram para atender modelos de negócio emergentes no mercado da comunicação. Para isso, é apresentado um ensaio que demonstra e questiona algumas formas específicas com que conteúdos informativos dotados de interesse público, ou de interesse do público, são vinculados a novas modalidades comerciais adotadas pelos jornais, incluindo guias de serviços, links de publicidade e anúncios de comércio eletrônico.

Como fio condutor de raciocínio, é tecida a seguinte hipótese, sintetizada em três enunciados:

- em sua busca por oportunidades de negócio nos cibermeios, os jornais passam a testar formas de exploração comercial de seus conteúdos para além da venda de publicidade e assinaturas;
- submetidos a novos modelos de negócio, os conteúdos jornalísticos são ocasionalmente utilizados como elemento indutor de acesso para ofertas de comércio eletrônico,
- vinculadas a gêneros informativos, essas modalidades comerciais levam ao surgimento de publicações com características parajornalísticas, com menor autonomia e isenção editorial.

Para justificar essa abordagem, consideramos que, na chamada “sociedade capitalista da informação”, como sublinha Cohn (2000: 24), os sistemas de comunicação estão subordinados e reduzidos à condição de subsistemas dos sistemas de informação, que atuam de modo decisivo na “modelagem” econômica do sistema e, portanto, exercem um papel de sobredeterminação em relação àqueles. Segundo o autor, “antes de falar de conteúdos, configurações, significados, cabe procurar a operação fundamental, aquela sem a qual não há para onde dirigir o olhar. [...] a comunicação opera no interior dos recortes estabelecidos pela informação”.

De acordo com essa visão, a seleção do repertório de elementos significativos que constituem o processo comunicacional é disposta em conformidade com esquemas de informação economicamente predeterminados. Compreender essa modelagem econômica, e os aspectos que ela assume diante do caráter mercantil dos conteúdos jornalísticos, parece constituir, portanto, uma tarefa fundamental na busca de entendimento sobre as estruturas subjacentes às novas formas de organização de jornais emergentes no cibermeios, suscitando algumas questões:

- Como se configuram as novas modalidades comerciais operadas pelos veículos?
- Quais vínculos há entre essas operações comerciais e o conteúdo do noticiário?
- Quais oportunidades, riscos e implicações derivam-se desses modelos?

Para ilustrar e desenvolver esses pontos, o texto a seguir retrata o problema das estratégias de negócio para o jornalismo e reúne exemplos referentes a operações mantidas pelos jornais "Folha de S. Paulo", do Brasil, e "El País", da Espanha, envolvendo a publicação de guias informativos, links de publicidade e anúncios de comércio eletrônico na internet.

2. Estratégias de negócio em jornalismo

Tem sido difícil falar de modo propositivo acerca de modelos estratégicos de negócio quando se olha a face atual do mercado jornalístico, conforme revelada, por exemplo, em documentos publicados pela World Association of Newspapers and News Publishers¹ e por consultorias especializadas². As circunstâncias dessas operações alteraram-se tão rapidamente, e tão radicalmente, em menos de duas décadas, que, no lugar de uma estratégia, parece ter havido um movimento de trânsito quase caótico a conduzir profissionais, empresas e veículos a territórios insuficientemente previstos, compreendidos e explorados no ciberespaço. Por mais que chamem a atenção algumas soluções adotadas por grandes veículos, com suas monumentais especificidades (como o modelo de cobrança adotado por "The New York Times" a partir da concepção de um "muro poroso"³), e ainda que as expectativas se voltem, agora, ao que será feito por "The Washington Post", sob controle de Jeff Bezos, criador da Amazon⁴, nada nesse mercado aponta, ainda, para o surgimento de um modelo de referência.

¹ Research Reports, Shaping the Future of News Publishing (SFN Project).

<<http://www.wan-ifra.org/microsites/research-reports-shaping-the-future-of-news-publishing>>

Outras publicações correlatas da WAN-IFRA: <<http://www.wan-ifra.org/microsites/publications>>

(Consulta: 16/07/2013)

² Innovation Media Consulting. Newspapers World Report. Innovations in Newspapers, 2013 <<https://www.innovation-mediaconsulting.com/wan-report-2013>>

PricewaterhouseCoopers. Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age, 2009 <<http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/outlook-newspaper-publishing-in-digital.jhtml>> (Consulta: 16/07/2013)

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media, 2013 <<http://stateofthedia.org/>>

(Consulta: 16/07/2013)

³ Sobre resultados recentes das operações do jornal com seu sistema de assinaturas digitais, ver "The NYT's \$150 million-a-year paywall", Columbia Journalism Review. 1 ago. 2013.

<http://www.cjr.org/the_audit/the_nyts_150_million-a-year_pa.php>

Para um balanço sobre os últimos dois anos desse modelo, ver o artigo "Two years in: Reflections on the New York Times paywall", Journalism.co.uk. <<http://www.journalism.co.uk/news/two-years-of-the-new-york-times-paywall/s2/a552534/>>

As regras dessa operação estão descritas em "Digital Subscriptions and Premium Products". The New York Times. <<http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html>>

(Consulta: 16/07/2013)

⁴ Sobre as especulações do mercado especializado em relação às estratégias de negócio previstas para a nova fase do jornal, incluindo possíveis novos modelos de operação com e-commerce e data-mining, ver a reportagem "Jeff Bezos's Tool Kit for the Post. Amazon Founder Brings Skills in Data Gathering, Software, E-Commerce", The Wall Street Journal. 6 ago. 2013.

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323420604578652391165965364.html>>

(Consulta: 12/08/2013)

Como observam, com clareza, Anderson et al. (2012), o impasse atual reflete o esgotamento das estratégias de negócio concebidas para uma era industrial dos jornais e ainda não substituídas por um modelo adequado ao “jornalismo pós-industrial”, tendo na internet o marco fundamental dessa disrupção. Para esses autores, o advento da rede praticamente acabou com o modelo de subsídio dos jornais pela publicidade, obrigando-os a se reestruturarem e a buscarem novas oportunidades. O resultado mais nítido, até aqui, tem sido a transferência de receitas publicitárias dos veículos de imprensa para novas mídias baseadas na internet e adequadas de uma publicidade orientada a resultados, das quais Google e Facebook são os exemplos maiores e mais conhecidos.

Ao mesmo tempo, parece haver nesses novos mercados uma abundância volátil de ofertas e demandas de informação que podem ser redirecionadas a perseguir bens simbólicos como aqueles que ainda caracterizam a atividade jornalística, em sua missão de selecionar informações e mediá-las criticamente. Para que se aproveitem essas oportunidades, no entanto, é necessária uma re-significação da proposta de valor do jornalismo, de modo que suas ofertas se conectem a novas demandas, que se explorem novos canais e vias de relacionamento, que se adaptem suas atividades a novos recursos, com novas parcerias e alianças, para que os jornais tenham, enfim, uma nova estratégia para prosperar, e não apenas para sobreviver.

3. Em busca de novas propostas de valor

As possibilidades de exploração de recursos comerciais no ciberjornalismo para além da exibição de publicidade convencional e da venda de assinaturas são diversas e não necessariamente novas. Elas incluem a operação de sites de comércio eletrônico; o uso de dados para o direcionamento de campanhas publicitárias (target); a remissão de leitores-clientes até módulos de cadastro, venda e de promoção (lead); a geração de tráfego para sítios específicos de publicidade, incluindo a inserção editorialmente contextualizada de links patrocinados; a exibição de anúncios gráficos (banners ou displays) enriquecidos com interatividade; a veiculação de posts ou perfis patrocinados em redes sociais; a inserção de anúncios interativos em aplicativos (widgets); a localização de estabelecimentos comerciais em mapas colaborativos de informação; a sobreposição de conteúdos em realidade aumentada sobre páginas do noticiário; a sincronização de mensagens envolvendo uma segunda ou terceira tela, entre outras.

Diante dessas novas modalidades comerciais, as formas de precificação sobre o valor das ações de publicização adquirem novas variáveis, considerando não apenas atributos de veiculação (como o número de visualizações obtidas), mas também métricas potenciais relacionadas à efetividade de ações comunicativas, tais como o número de cliques (ou duplos cliques) recebidos pelo anúncio; a finalização de uma compra cuja acesso tenha sido originado pelo site do jornal; a realização de uma tarefa pelo leitor conforme requerida pelo anunciante (como o preenchimento de um

cadastro); ou o ato de se instalar ou baixar um serviço/produto virtual oferecido no anúncio⁵, por exemplo.

Na literatura ibero-americana, os modelos de negócio projetados para o ciberjornalismo receberam a atenção de Flores-Vivar e Guadalupe (2005), cuja obra caracteriza cenários, práticas, processos e possibilidades de exploração comercial dos novos meios jornalísticos, incluindo um capítulo dedicado à emergência do comércio eletrônico como artifício da diversificação dos negócios mantidos pelos jornais na internet, com a tipificação de seus aspectos estratégicos e marcos jurídicos. Os autores estabelecem, ainda, um conjunto de elementos-chave capazes de definir o êxito de uma proposta de valor criada em torno de produtos informativos, considerando seu potencial para atender a necessidades ou desejos de seu público, estabelecer relações significativas com ele, manejar adequadamente as tecnologias envolvidas nos processos de produção e distribuição de conteúdos e otimizar os fluxos da informação mantidos ao longo da cadeia de valor na qual eles são difundidos ou comercializados.

Também Albornoz (2006: 115), ao revisar a evolução das modalidades comerciais em seis veículos jornalísticos em língua castelhana, identifica o movimento de diversificação das fontes de receita, incluindo inserção de publicidade, venda, subscrição e sindicância de conteúdos, serviços de informação dirigida a assinantes, além da operação de lojas virtuais de comércio eletrônico, em um cenário que já refletia a “diversidad de emprendimientos comerciales [operados por los periódicos] por cuenta propia o en asociación con terceros”.

Sua pesquisa identifica três etapas distintas na sucessão dos modelos de negócio para o ciberjornalismo: a primeira, com oferta de conteúdos gratuitos e venda de publicidade em formatos simples ou acrescidos de instrumentos de mensuração (click-through), animação (shoshkeles) ou sobreposição visual (flyers ou floaters); a segunda, com novas formas de cobrança pelo acesso ao conteúdo e variações entre pacotes completos (bundle) e micropagamentos específicos (de-bundle); a terceira, com experimentação em torno de modelos diversos, incluindo a flexibilização da cobrança por meio do uso de filtros quantitativos (porosidade) e busca por modelos específicos associados a conteúdos e serviços especializados.

Mais recentemente, a sofisticação dessas modalidades passou a envolver tecnologias que combinam o uso de bancos de dados e instrumentos de web semântica (Barbosa y Ribas, 2008) para capturar, processar, armazenar, monitorar, categorizar e analisar um imenso e complexo conjunto de dados referentes ao direcionamento da atenção e aos hábitos de consumo do público, além de impulsionar a sistematização de outras fontes de dados para a composição de subprodutos jornalísticos que viabilizam novas formas de exploração de seu conteúdo e de prestação de serviços comerciais em nichos de mercado especializados (Gray et al., 2012).

⁵ Descrição de formas de precificação parcialmente adaptada de Lomadee, Grupo Buscapé. Modelo comercial <<http://br.lomadee.com/anunciante/modelo-comercial>> (Consulta: 22/08/2013)

Longe de ser passiva, a realização dessas promessas de revigoração valorativa para o jornalismo projeta também uma série de questões técnicas e, sobretudo, éticas em relação à transparência e à regulação dessas práticas, considerando, por exemplo, as condições de consentimento e permissionamento que deverão reger a expropriação dos registros pessoais dos internautas para fins de marketing direto dos veículos e, principalmente, para sua comercialização junto a outros agentes do mercado publicitário (Davis y Patterson, 2012).

4. Guias, links e comércio eletrônico em jornais selecionados

Para ilustrar como jornais têm explorado algumas dessas possibilidades emergentes, são apresentados, a seguir, exemplos recolhidos de páginas mantidas na internet pelos diários "Folha de S. Paulo", do Brasil, e "El País", da Espanha, com o objetivo de verificar como se apresenta, nesses casos, a associação entre conteúdos editoriais e serviços comerciais relacionados à publicação de guias informativos, links de publicidade e anúncios de comércio eletrônico.

Como resultado preliminar de pesquisa, foram identificados diferentes modos de vinculação entre conteúdos propriamente jornalísticos e os produtos e serviços anunciados e ofertados à venda em vitrines virtuais de comércio ou em sites de veículos parceiros e empresas anunciantes, incluindo formas diretas e indiretas de emprego de recursos de hipertexto para obtenção de efeitos de indução ao consumo. Alguns desses exemplos são expostos a seguir.

4.1 Análise do jornal "El País"

O sítio jornalístico do diário espanhol "El País" na internet recebe tráfego médio de 1,2 milhão de usuários únicos por dia, que geram, em média, 3,5 milhões de visualizações de páginas no período, conforme dados divulgados pelo próprio jornal em informe ao mercado publicitário⁶.

As principais divisões de seu conteúdo⁷, nos menus superiores da página de abertura, fazem referência a cinco categorias temáticas de noticiário (internacional, política, economia, cultura, sociedade e esportes), além de destaques de ocasião. Em nível secundário, em coluna lateral à direita, são elencadas três categorias promocionais de "ofertas" (emprego, cursos e residências), seguidas de um índice geral de páginas, links de acesso às versões para dispositivos móveis, o fac-símile digital do jornal impresso, destaques de ofertas de viagem e produtos, coleção de ebooks, lista de widgets, bolsas de valores, serviços diversos (incluindo postos de combustíveis, jogos, sorteios, mapas e páginas amarelas), classificados, promoções e clube de

⁶ El País, Prisa Brand Solutions. Tarifas 2013.

<<http://www.elpais.com/publicidad/pdf/tarifas-internet.pdf>> (Consulta: 20/08/2013)

⁷ <<http://elpais.com/>> (Consulta: 20/08/2013)

vinhos. Em zonas inferiores da página principal há blocos de chamadas para guias informativos de moda e turismo e destaques de outras publicações disponíveis em um quiosque virtual de leitura para assinantes. Todos esses conteúdos listados são especialmente dotados de valor comercial.

A maior parte do material identificado sob os rótulos de serviços, promoções, ofertas e classificados são operados pelo jornal com apoio ou por meio de veículos parceiros e, geralmente, não mantém vínculo com conteúdos noticiosos específicos, apesar de terem seus destaques e filtros de busca alocados em espaços valorizados das páginas noticiosas e guardarem, muitas vezes, uma relação temática direta com as categorias em que são subdivididas as notícias. Já alguns conteúdos específicos de serviço e, principalmente, os guias informativos com especial apelo publicitário e editorial sustentam vínculos diretos entre suas páginas de notícias e instrumentos específicos de comercialização. É o que ocorre no caso de agendas de cinema e espetáculos que acompanham notícias de cultura e estão vinculadas, por meio de link, a serviços de venda de ingressos, ou, no caso de relatos de viagem, vinculados a páginas promocionais de venda de pacotes de turismo que podem ou não ter destinos referentes às atrações informadas.

No primeiro caso, por exemplo, o conteúdo do jornal leva ao serviço Cartelera, que leva ao sítio parceiro Entradas.com (Figura 1a). No segundo caso, chamadas do jornal levam ao guia El Viajero, que leva a um serviço comercial próprio, o El País Viaje, ou a serviços oferecidos por sites parceiros, como Lonely Planet, Monocle e Ofertas Express, sendo este ligado, por sua vez, ao EskUp, que remete ainda a outros sítios (Figura 1b), como Island Tours e Weekendsk. Forma-se, assim, uma cadeia sequenciada de links com motivação comercial tendo por destino uma transação financeira cujo fio condutor teve início, provavelmente, na leitura de uma reportagem de turismo. Outra espécie de associação de conteúdos se dá através do El País Club de Vinos, que se define como um serviço de seleção e venda de vinhos para o leitor, que "te ayuda a que cada elección se convierta en una gran compra, porque te ofrecemos información previa, garantía de calidad y el mejor precio de mercado"⁸.



Figura 1
Exemplos de links entre conteúdos informativos e serviços comerciais (I)
Fonte: Reprodução adaptada de elpais.com

⁸ < <http://www.elpaisclubdevinos.com/que-es-elpaisclubdevinos> > (Consulta: 20/08/2013)

Nas observações realizadas foram também identificados casos de inserção de links no corpo do texto de notícias e reportagens com destino para páginas comerciais relacionadas ao tema da matéria⁹ (Figura 2a, 2b, 2c); inserção de links no título e ao final do corpo do texto de resenhas sobre estabelecimentos comerciais retratados em seção editorial¹⁰; inserção de links na ficha técnica de produtos resenhados ou indicados a partir de matéria de serviço (Figura 2d)¹¹; inserção de links em legendas de ensaios fotográficos de casas e decoração para anúncios de venda de imóveis¹² (Figura 2e); inserção de chamadas compostas em estilo editorial (com uso de fonte tipográfica de textos noticiosos) entre os destaques de uma editoria e tendo como destino uma peça de publicidade com oferta comercial para venda on-line (Figura 2f)¹³.

Considerando que a maior parte desses vínculos diretos mantidos entre conteúdos jornalísticos e instrumentos comerciais se dá através da inserção de links, vale registrar que a tabela de formatos e preços de publicidade divulgada pelo jornal indica um preço de dois euros para o serviço de "textlink". A análise de conteúdo dessas páginas não identificou, porém, formas explícitas de indicação ao leitor que o levasse a distinguir entre links com função informativa, elegida por critério editorial, e links cuja inserção deve-se à adesão publicitária dos anunciantes.

Por outro lado, apesar de o jornal manter um serviço de coleção de livros eletrônicos disponíveis para venda por meio de uma vitrine própria de El País Selección no site da Amazon, não foram observados, dentro dos limites dessa análise, vínculos diretos especialmente significativos entre o conteúdo noticioso relacionado a livros na editoria de cultura do sítio e essa página comercial mantida em parceria com a empresa líder mundial do mercado de ebooks.

⁹ "Madrid se apunta ao turismo de tiendas".

<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/02/madrid/1375461639_519477.html> (Consulta: 20/08/2013)

"El frágil regreso del disco de vinilo".

<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/09/madrid/1376079799_187255.html> (Consulta: 20/08/2013)

¹⁰ "Mesas que enamoram" (El Viajero/Monocle).

<http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/07/25/actualidad/1374747209_890419.html> (Consulta: 20/08/2013)

¹¹ Por exemplo, "Chacolís hechos de luz".

<http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/08/15/actualidad/1376564428_766350.html> (Consulta: 20/08/2013)

¹² "Se vende pueblo en la provincia de Jaén, por 1.825.000 euros" (Casas singulares).

<http://economia.elpais.com/economia/2013/07/11/album/1373540417_993458.html#> (Consulta: 20/08/2013)

¹³ "Promos: Samsung Galaxy NX 300"

<<http://smoda.elpais.com/micros/samsung/nx300/>> (Consulta: 20/08/2013)

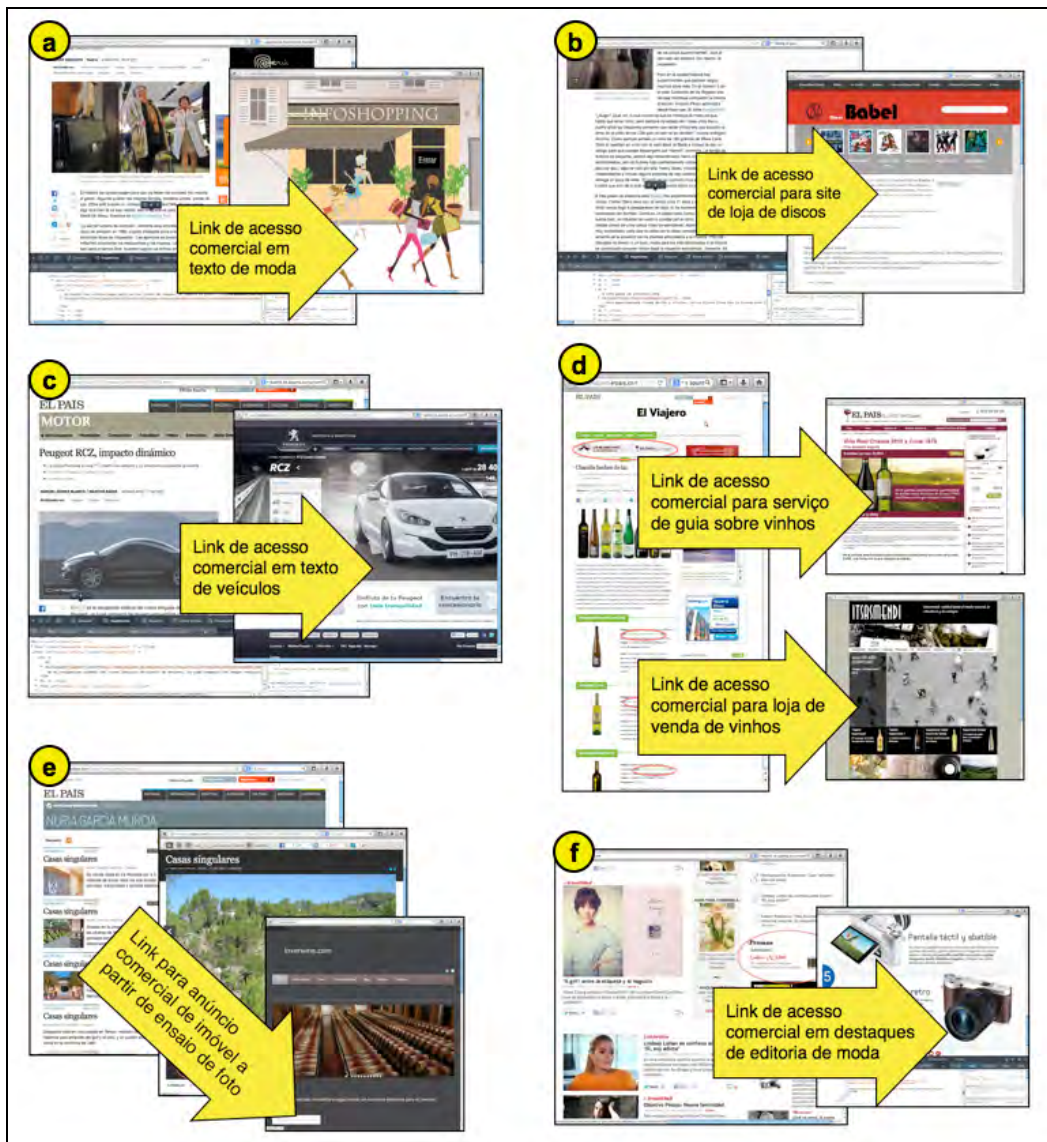


Figura 2

Exemplos de links entre conteúdos informativos e serviços comerciais (II)

Fonte: Reprodução adaptada de elpais.com

3.2 Análise do jornal "Folha de S. Paulo"

O sítio do jornal brasileiro "Folha de S. Paulo" na internet indica ter tráfego de 23,9 milhões de visitantes únicos, referentes ao mês de junho de 2013, com 305,5 milhões de páginas vistas nesse período¹⁴. Seu slogan, "Folha_o jornal do futuro", tanto na mensagem quanto na forma (com uso do sinal gráfico de underline), remete ao sentido de inovação e de antecipação a tendências.

¹⁴ Folha Digital. Perfil do usuário. < <http://www.publicidade.folha.com.br/web/foiFolhaCom.jsp>> (Consulta: 21/08/2013)

Em sua página principal¹⁵, o conteúdo se divide por meio de um menu principal com doze seções, sendo nove correspondentes a conteúdos temáticos editoriais, uma de classificados, uma de blogs e a última como extensão do menu para acesso a outros tópicos. Nota-se que os botões de segundo nível derivados desse menu podem referir-se tanto a conteúdos noticiosos quanto a conteúdos de serviço informativo com apelo comercial. Assim, a seção de economia também abriga classificados e a seção de cultura dá acesso a um guia de eventos. Dentre esses conteúdos destacam-se a seção informativa Guia Folha, as páginas de comércio eletrônico Folha Shop e Livraria da Folha e o sítio de classificados do jornal. Também se registra, nas páginas da "Folha" na internet, o uso de links patrocinados.

O Guia Folha publica conteúdos sobre cinema, teatro, dança, passeios, exposições, atrações para crianças, shows e concertos, restaurante, outros estabelecimentos de alimentação, além de bares e casas noturnas. Usuários podem se cadastrar e criar um perfil personalizado declarando suas preferências culturais e de lazer. Alguns dos textos informativos sobre espetáculos, e notadamente peças de teatro, incluem link no corpo da matéria para o site externo de vendas Ingresso Rápido¹⁶ (Figura 3a). Outros, por exemplo, dedicam-se a orientar o leitor sobre as opções mais convenientes dentre várias alternativas para a aquisição de ingressos¹⁷.

Os textos do Guia geralmente incluem nomes de empresas retratadas, preços de seus produtos e serviços e frequentemente trazem vínculos diretos a páginas comerciais específicas de determinados estabelecimentos¹⁸, por meio de links no corpo do texto, em listas destacadas ou em legendas de fotos. Reportagens sobre estabelecimentos comerciais, frequentemente adjetivadas, são assinadas por jornalistas ou por termo indicativo da sede da Redação ("São Paulo"), sem distinção de crédito de autoria entre conteúdos próprios dessa seção e outros, próprios do jornal.

Foi registrado o uso de chamadas em estilo editorial, com disposição e fonte tipográfica iguais às empregadas em destaques noticiosos, para remissão direta a uma página de venda de produtos em sítio de e-commerce do próprio jornal¹⁹ (Figura 3b). Há também uma vinculação direta entre a editoria "Comida" do jornal, correspondente a um caderno semanal da versão impressa, e os sistemas de busca de restaurantes e bares do Guia, na internet. Vale notar que esse mesmo tipo de associação entre conteúdo editorial do jornal e filtros de busca do guia não ocorre em relação à editoria de cultura, ou "Ilustrada", mesmo em suas sub-seções de cinema,

¹⁵ <<http://folha.com>> (Consulta: 21/08/2013)

¹⁶ "Musical "Shrek" estreia em SP em setembro; ingresso chega a R\$ 180"
<<http://guia.folha.uol.com.br/teatro/2013/08/1319759-musical-shrek-estreia-em-sp-em-setembro-ingresso-chega-a-r-180.shtml>> (Consulta: 21/08/2013)

¹⁷ "Escolha sessão mais barata e economize até R\$ 40 no teatro"
<<http://guia.folha.uol.com.br/teatro/2013/07/1304924-escolha-sessao-mais-barata-e-economize-ate-r-40-no-teatro.shtml>> (Consulta: 21/08/2013)

¹⁸ "Animado pub neozelandês serve hambúrguer com beterraba e abacaxi"
<<http://guia.folha.uol.com.br/bares/2013/06/1291751-animado-pub-neozelandes-serve-hamburguer-com-beterraba-e-abacaxi.shtml>> (Consulta: 21/08/2013)

¹⁹ "Documentário 'Tropicália' está disponível em DVD".
<<http://guia.folha.uol.com.br/cinema/>> (Consulta: 21/08/2013)

teatro e shows, que possuiriam, em tese, correspondência direta com as respectivas categorias do guia de serviços.



Figura 3

Exemplos de links entre conteúdos informativos e serviços comerciais (III)

Fonte: Reprodução adaptada de folha.com

O jornal mantém dois sítios de comércio eletrônico direta ou indiretamente associados a seu portal. O Folha Shop, apesar de dispor de anúncios em destaques e blocos de exibição de ofertas integrados às páginas do noticiário, pode ser considerado um veículo separado do jornal, tendo seu conteúdo comercial vinculado ao serviço Shopping UOL e constituindo, portanto, uma extensão do buscador de ofertas e comparador de preços da UOL. Aparentemente, ele se vale da marca do jornal para agregar valor à sua operação, e todas as ofertas exibidas remetem a sites terceiros, especializados em comércio eletrônico, como Submarino, Americanas, FastShop, entre outras.

Já a Livraria da Folha constitui um serviço de comércio eletrônico próprio e integrado ao site do jornal, embora seja administrado como uma empresa à parte e apresentado como um veículo "parceiro" pelo site de publicidade da empresa²⁰. Seu conteúdo informativo e de ofertas está dividido entre livros, filmes e séries, shows, games e CDs, sendo que esta última categoria aparece apenas no filtro de buscas, sem botão de destaque na página. Trata-se, em síntese, de uma loja virtual que vende produtos próprios, editados e publicados pelo próprio jornal (livros e coleções Publifolha), e de terceiros (livros, filmes, discos, séries, shows e games em geral).

Há reportagens especialmente produzidas e publicadas nessa seção com conteúdos alusivos às obras vendidas, incluindo links no corpo do texto que remetem a textos complementares ou a outras obras à venda²¹ (Figura 4). Esses textos são assinadas por "Livraria da Folha" e, a exemplo do que ocorre no Guia, não mantêm vínculos diretos com conteúdos correlatos publicados pela editoria de cultura do jornal. Alguns desses conteúdos informativos aparecem em formato multimídia (como uma

²⁰ <<http://www.publicidade.folha.com.br>> (Consulta: 21/08/2013)

²¹ Exemplos em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/>> (Consulta: 21/08/2013)

entrevista em áudio com o autor de um livro à venda²²) e procuram oferecer subsídios e orientações que, em geral, cumprem o efeito de induzir o leitor à tomada da decisão de compra.



Figura 4

Exemplo de vínculo entre conteúdo editorial e de comércio eletrônico (I)

Fonte: Reprodução adaptada de folha.com

Verificou-se também que a vinculação entre conteúdo noticioso do jornal e ofertas da Livraria da Folha pode ocorrer com maior ênfase em situações específicas, conforme observado por ocasião de visita do Papa Francisco ao Brasil, quando ofertas de livros e filmes sobre o pontífice dividiram o espaço editorial do portal jornalístico com reportagens e outras matérias especialmente alusivas a essa pauta²³ (Figura 5).



Figura 5

Exemplo de vínculo entre conteúdo editorial e de comércio eletrônico (II)

Fonte: Reprodução adaptada de folha.com

²² “Com nova tiragem nas livrarias, autor de ‘1822’ conta sobre seus projetos”
<<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2010/09/801803-com-nova-tiragem-nas-livrarias-autor-de-1822-conta-sobre-seus-projetos.shtml>> (Consulta: 21/08/2013)

²³ “Conheça os filmes e os livros que retratam o universo dos papas”.
<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1313071-conheca-os-filmes-e-os-livros-que-retratam-o-universo-dos-papas.shtml>> (Consulta: 23/07/2013)

O jornal dispõe, ainda, de serviços de anúncios classificados próprios, nas categorias de imóveis, veículos, empregos e negócios, com acesso também a partir do menu de notícias, como uma sub-seção da editoria de economia. Todas as páginas do sítio jornalístico abrigam, potencialmente, blocos de links patrocinados cercados e separados do corpo dos textos, um serviço publicitário que é fornecido por meio de uma parceria com o UOL Cliques e que, assim, se diferencia da modalidade de inserção de links verificada na relação entre o Guia Folha e o site Ingresso Rápido, por exemplo. Diferentemente do que foi visto em "El País", a tabela de preços de publicidade da "Folha" não faz menção à comercialização da inserção avulsa de links patrocinados em textos.

4. Modelo de negócio para operações parajornalísticas

O entendimento sobre o que é um modelo de negócio tem assumido um sentido fortemente empírico no campo das práticas e dos estudos midiáticos. Não por acaso, esse termo tornou-se "lugar comum" na esteira das oportunidades vislumbradas, nos últimos anos, para a reinvenção desses empreendimentos em sua transição para o digital. Ao revisarem a literatura científica em busca de uma caracterização sobre o conceito, Zott et al. (2010) encontram referências que variam conforme o campo disciplinar, destacando-se o caráter sistêmico, holístico e predominantemente denotativo desse instrumento em relação ao modo com que um negócio se esquematiza para alcançar seu propósito em um contexto de mercado.

Mirando especificamente suas aplicações no contexto midiático, Picard (2011) indica que modelos de negócio designam, simplesmente, a lógica empresarial subjacente a uma determinada operação econômica, demonstrando as competências envolvidas nesse processo e o modo especial com que uma empresa ou um segmento empresarial cria valor e obtém resultados financeiros por meio de seus produtos ou serviços.

De modo geral, esses modelos fornecem descrições, representações, declarações, conceituações, padrões e referências capazes de tornar visível um arranjo por meio do qual um determinado negócio pode ser arquitetado ou mapeado, prevendo o papel a ser desempenhado por atores que direta ou indiretamente concorrem ou colaboram para sua realização.

Uma das técnicas mais difundidas de geração de modelos de negócio, proposta por Osterwald e Pigneur (2011), é designada pela sigla BMG, de Business Model Generation, que adota o uso de um quadro (canvas) com divisões padronizadas para o discernimento de nove elementos que compõem o modelo: proposta de valor, segmentos de clientes, canais, relacionamento, atividades principais, recursos, parcerias, custos e receitas. Neste trabalho, aplicamos essa técnica para representar um modelo de negócio variável capaz de sistematizar o relacionamento entre conteúdos jornalísticos e novas modalidades comerciais a serem possivelmente exploradas por veículos com uso de recursos de interação próprios dos cibermeios.

Esse modelo tem como foco a descrição de operações de comércio eletrônico para venda de ingressos, livros, discos e filmes de modo que o acesso ao ambiente dessas transações possa ser potencializado a partir de vínculos com conteúdos informativos, não necessariamente jornalísticos, alusivos a temas correlatos ou aos próprios produtos e serviços ofertados.

São previstas, nesse sentido, duas modalidades alternativas de operação:

- com exploração comercial direta de vendas pelos jornais a partir de lojas virtuais próprias, mediante a retenção da receita integral sobre as transações de seus próprios produtos e serviços, ou a retenção de uma taxa de corretagem pré-definida sobre produtos de terceiros;
- com geração de tráfego monetizável para lojas virtuais de empresas parceiras especializadas, mediante a retribuição de uma comissão, ou taxa de sucesso, calculada a partir do volume de acessos, cadastros ou vendas efetivamente gerados ao parceiro a partir das remissões do jornal.

Para cada uma dessas modalidades, são identificados e definidos, na Tabela 1, os principais elementos constituintes de seus respectivos modelos de negócios, de acordo com a nomenclatura proposta pelo uso da técnica BMG:

Elemento	Modalidade A	Modalidade B
Proposta de valor	Vinculação de serviços próprios de comércio eletrônico ao conteúdo jornalístico informativo e opinativo publicado pelos veículos nos cibermeios	Indicação de serviços parceiros de comércio eletrônico a partir da inserção de links externos de publicidade sobre o conteúdo publicado
Segmentos de clientes	Internautas consumidores, que, além de acessarem os conteúdos publicados, podem realizar compras diretamente no site do jornal	Anunciantes diversos que ofertam produtos acessíveis a partir de anúncios exibidos na página ou links contextualizados no conteúdo editorial
Canais de distribuição	Site de conteúdos parajornalísticos, tais como guias de serviço, a servir de fonte geradora de tráfego para os sites comerciais	Páginas de agregação de ofertas com operação de venda no domínio do cliente
	Site de comércio eletrônico, com loja virtual própria para operações de venda	
Relacionamento com clientes	Marketing direto com internautas; mídias sociais, televendas, serviço de atendimento ao cliente	Venda direta a anunciantes; curadoria de produtos selecionados junto aos clientes anunciantes
Atividades principais	Prospecção de clientes, atualização de conteúdos dos sites operados	
	Gestão de estoques de loja virtual, venda e cobrança	Mensuração e controle sobre os fluxos de tráfego gerados
Parcerias	Editoras, salas de cinema e teatro, organizadores de eventos, produtora de games, distribuidoras de filmes e discos etc.	
Custos	Gerenciamento de plataformas nos cibermeios, salários e encargos, custos gerais da operação de produção de conteúdo	

Elemento	Modalidade A	Modalidade B
Receitas	Lucro sobre a venda direta de produtos próprios; taxa de corretagem sobre vendas consignadas de produtos de terceiros	Comissão pela geração de tráfego a sites parceiros, com precificações variáveis (cost per click, cost per action, cost per sale, cost per lead, cost per download)

Tabela 1

Modalidades de negócio para comércio eletrônico a partir de jornais

Esses elementos podem também ser representados por meio do quadro apresentado na Figura 6, que representa esquematicamente o modelo de negócios segundo a técnica BMG-Canvas:

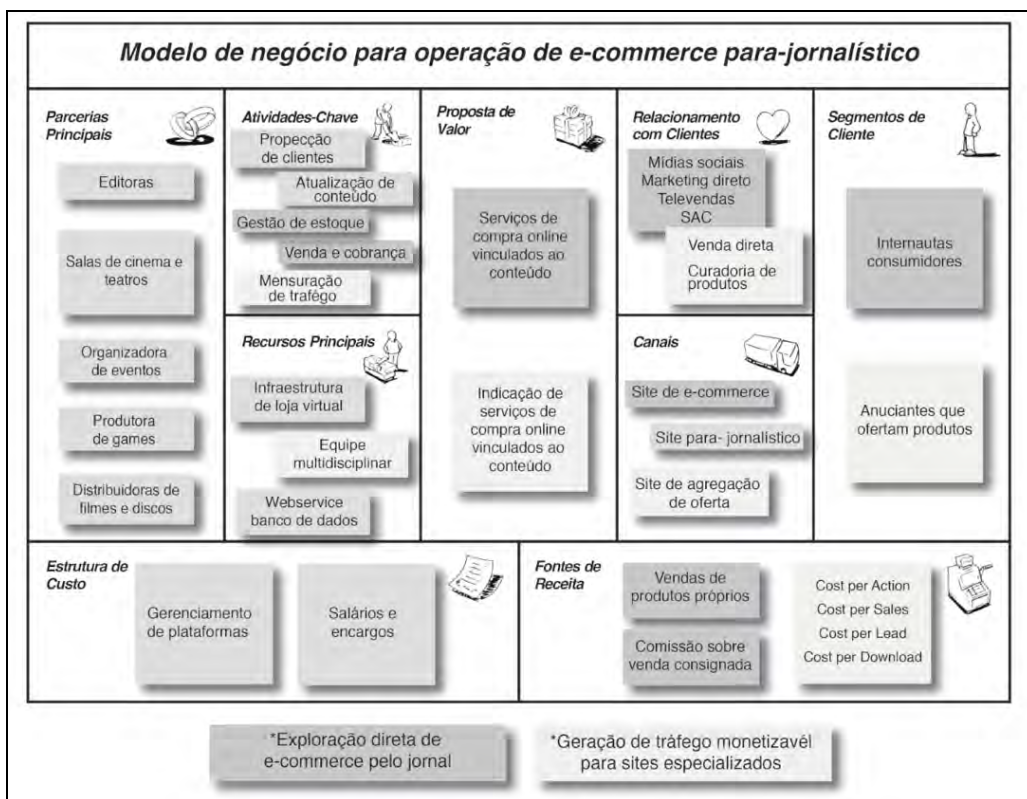


Figura 6

Modelo de negócio para operações parajornalísticas de comércio eletrônico

5. Desafios e implicações dessas modalidades comerciais

Como visto, o modelo de negócio apresentado depende de um relacionamento direto que vincula conteúdos jornalísticos de gêneros informativos (como notas, notícias, reportagens, ensaios fotográficos) e opinativos (como resenhas, artigos, crônicas, colunas) a ofertas de comércio eletrônico, com o objetivo de potencializar o acesso

às vitrines de venda e, conseqüentemente, a geração de receita obtida com essas operações.

É possível questionar, porém, a pertinência da classificação desses subprodutos comerciais dos jornais como produtos jornalísticos, uma vez que, conforme descritos, eles deixam de satisfazer ao menos duas (a e c) de três condições necessárias para a caracterização desse tipo de atividade editorial no âmbito dos cibermeios, como define López García (2005 apud Meso, López y Alonso, 2008:81), ou seja: “a) la primacía del contenido propriamente periodístico (frente a otro tipo de oferta, por ejemplo la venta de productos [...]); b) la sujeción a la actualidad temática; y c) el empleo de criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos”.

Considerando alguns dos exemplos tomados da operação de guias de serviço, links de publicidade e ofertas de comércio eletrônico pelos jornais analisados, bem como as pressões que sabidamente se exercem pela instrumentalização comercial de conteúdos jornalísticos em uma economia de mercado, nossa percepção é de que a vinculação dessas modalidades comerciais a gêneros de conteúdo estritamente jornalísticos leva ao surgimento de produtos cibermediáticos de viés publicitários-editoriais com características parajornalísticas, dotados de menor autonomia e isenção editorial em relação aos conteúdos que veiculam, uma vez que sua seleção e promoção estão condicionadas a parâmetros extrínsecos aos do jornalismo.

Essa condição se caracterizaria, por exemplo, pela introdução de critérios comerciais na composição dos valores-notícia que determinam a seleção das pautas e a posição hierárquica de destaques informativos e, provavelmente, pela restrição da liberdade de crítica em relação aos conteúdos informativos e opinativos alusivos aos temas tratados ou diretamente aos produtos e serviços exibidos para comercialização, interferindo também na composição semântica das mensagens, com a introdução deliberada de adjetivos e outras formas verbais de apelo propagandístico para obtenção de efeitos indutores de consumo.

Dessa forma, é possível sustentar a hipótese de que o modelo de negócios que ampara esses novos produtos parajornalísticos introduz, na operação dos jornais, elementos de tensão capazes de afetar, negativamente, a autonomia e a isenção dessas atividades, submetendo-as à lógica promocional própria das operações de comércio eletrônico.

Sugere-se, portanto, que os as oportunidades identificadas em torno desses novos modelos sejam avaliadas não apenas em relação a seu potencial econômico, mas também em relação aos riscos que introduzem, a médio e longo prazo, tendo em vista seus possíveis reflexos na redução da autonomia dos editores em relação à produção de material informativo e opinativo, na geração de conflitos éticos na gestão de conteúdos, no reposicionamento de anunciantes como sócios partícipes da operação comercial de jornais e no comprometimento da percepção do público em relação ao lastro de credibilidade que, convencionalmente, legitima a qualidade e a independência editorial dos veículos.

Ainda assim, é possível prever situações em que esse tipo de exploração comercial possa ser mantida sob o controle de uma gestão profissional, comprometida com os princípios éticos do jornalismo e capaz de atender novas demandas de informação e serviços identificadas junto a diferentes segmentos de público, ao mesmo tempo em que zele pela observância do interesse público maior que justifica suas atividades.

Essa condição poderia ser parcialmente garantida, por exemplo, a partir da definição de critérios para a seleção dos produtos e serviços a serem envolvidos nas operações comerciais descritas, de forma a buscar a máxima sobreposição possível entre a qualidade dos bens simbólicos transacionados, considerando os interesses do público, e os princípios norteadores do interesse público mais amplo.

Para que se avance nessa proposta, seria preciso também garantir instrumentos de transparência que aclarassem, ao público leitor/consumidor, as relações existentes entre conteúdos jornalísticos e seus vínculos promocionais, distinguindo matérias que sejam isentas de outras que se coloquem a serviço das operações de indução ao comércio.

Observadas essas e outras garantias, cabe indicar, por fim, a possibilidade de adaptação desse modelo de negócio com vistas à sua operação também por empresas públicas de comunicação, de modo que elas possam explorar, talvez com exclusividade, a comercialização de determinados produtos e serviços culturais e, assim, gerar receitas capazes de complementar (embora não substituir) os recursos advindos de fontes oficiais e governamentais de financiamento.

Nesse sentido, é possível identificar oportunidades relativas, por exemplo, à venda de livros, filmes e discos financiados por meio de editais induzidos por órgãos de governo ou diretamente produzidos por editoras públicas, como é o caso de publicações de selos universitários ou órgãos de imprensa oficial, além da intermediação, por esses canais midiáticos, da venda de ingressos para espetáculos e eventos também mantidos com apoio desses segmentos.

6. Considerações finais

Frente ao exposto, convém ressaltar que o objetivo das análises de conteúdo e do ensaio de modelagem apresentados não se limita a sistematizar essas modalidades que concorrem na busca pela reinvenção dos negócios em torno do jornalismo nos cibermeios, e nem se pretende, com isso, estimular sua adoção. Nossa intenção principal é contribuir para a indicação de parâmetros sob os quais profissionais e pesquisadores da área possam vir a avaliar se, de que forma e até que ponto essas práticas comerciais que se colocam como oportunidade para os jornais exercem, também, impactos e implicações editoriais, na medida em que seus conteúdos passem a ser moldados para induzir disposições de consumo junto ao leitorado,

visando estimulá-lo não apenas a ler os conteúdos informativos e opinativos ofertados, mas também a comprar os produtos e serviços a que eles se referem.

Essa preocupação considera haver uma distinção fundamental entre os acessos a lojas de comércio eletrônico gerados a partir de anúncios publicitários delimitados em páginas jornalísticas e aqueles acessos gerados a partir de elementos contextualizados no interior de conteúdos editoriais. O primeiro caso corresponde à alocação convencional de publicidade, com o layout da página dividido entre uma zona jornalística e uma zona publicitária, apenas com a vantagem de haver links diretos entre os anúncios e suas páginas de destino. No segundo caso, essas duas zonas estão mescladas, hibridizadas, levando o noticiário e os textos de opinião a assumirem o papel de condutores do interesse e da atenção do público em direção às ofertas comerciais, inaugurando, pela via do hipertexto, novos abalos na mítica separação que se atribui, no jornalismo, entre os domínios da Igreja (editorial) e do Estado (comercial), conforme os termos do editor norte-americano Henry Luce (1898-1967).

Sem que se atente a isso, o jornalismo nos cibermeios corre o risco de obter lucratividade justamente às custas de sua identidade. Em outras palavras, esse modelo pode até vir a dar lucro para os jornais, mas eles terão deixado, então, de fazer jornalismo.

Referencias

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily.; SHIRKY, Clay. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>> (Consulta: 15/08/2013)

ALBORNOZ, Luis A. (2006). "Diarios digitales y modelos de negocios: una difícil rentabilidad." *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)*, v.8, n.2, may-ago.
Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/280>
(Consulta: 19/08/2013)

BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz. (2008). Bases de dados no ciberjornalismo: caminhos metodológicos". En: DÍAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas*. Salvador: Edufba. pp.113-140.

COHN, Gabriel. (2000). "A forma da sociedade da informação". En: DOWBOR, Ladislau et al. (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes. pp.20-27.

DAVIS Kord; PATTERSON, Doug. (2012). 'Ethics of big data. O'Reilly Media.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRO, Liliana; CHAMBERS, Lucy. Business Models for Data Journalism. En: *The Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media. pp.58-60.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel; AGUADO GUADALUPE, Guadalupe. (2005). Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red. Madrid: Fragua.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.

MESO, Koldo., LÓPEZ, Guillermo; ALONSO, Jaime. (2008). "Métodos de catalogación y tipología de cibermedios en España". En: DÍAS NOCI, J., PALACIOS, M.. *Metodología para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas*. Salvador: Edufba. pp.71-86.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. (2011). *Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Book.

PICARD, Robert G. (2011). *Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business Models*. Open Society Media Program, Reference Series. n.5.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. (2010). "The business model: theoretical roots, recent developments, and future research". Working paper n. 862. IESE Business School, University of Navarra. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1674384> (Consulta: 15/08/2013)

Influencia de la convergencia mediática en el periodismo digital cubano

*Influence of media convergence
in the digital journalism cuban*

Beatriz Rosales Vicente

Universidad de Holguín UHo, Cuba

brosales@f.uho.edu.cu

brosales@radioangulo.icrt.cu

Resumen

El presente trabajo aborda el contexto mediático cubano actual, ante la aparición de Internet y la inclusión de redacciones digitales en medios de prensa tradicional. El estudio demuestra que en Cuba se aprecian características de la convergencia mediática, un fenómeno crucial a nivel global, que sin embargo no ha sido asumido en la actividad teórica-práctica del periodismo cubano, provocando limitaciones al ejercicio del periodismo digital al tiempo que crea nuevas exigencias y trabas en los medios tradicionales. Este análisis pretende establecer causas y consecuencias, diagnosticando las principales dificultades de los grupos mediáticos estructurados a partir de medios tradicionales. Por ello, se parte de las características del periodismo digital y las dimensiones empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa de la actividad mediática para revelar los mecanismos reguladores de las rutinas productivas y las ideologías profesionales al interior de un grupo mediático, mediante la aplicación de un estudio de casos.

Palabras clave: convergencia mediática, periodismo digital, prensa tradicional, estudio de casos, rutinas productivas, ideologías profesionales

Abstract:

The present work discusses about the current Cuban media context, before the appearance of the Internet and the inclusion of digital newsrooms traditional media. The study shows that in Cuba can be seen media convergence characteristics of a globally critical phenomenon, which however has not been assumed in theoretical and practical activity of Cuban journalism, causing limitations to digital journalism while creating new requirements and difficulties in traditional media. This analysis aims to establish causes and consequences, diagnosing the main difficulties of structured media groups from traditional media. It was therefore part of the characteristics of digital journalism and business dimensions, technological, professional and communicative media activity to reveal the regulatory mechanisms of production routines and professional ideologies into a media group, through the application of a case studies.

Keywords: *media convergence, digital journalism, traditional media, case studies, production routines, professional ideologies*

1. Introducción

Como soporte, Internet ha forjado relaciones novedosas entre el texto digital, el emisor y el receptor, de la misma manera que los papiros, los códices o la imprenta implicaron en su momento una marcada evolución para la creación, transmisión y preservación del conocimiento, todo lo cual se exagera en la época de la comunicación de masas. Por ello, el estudio actual sobre los medios de prensa y la práctica del periodismo tiene –y debe tener– en cuenta el espacio virtual en Internet, donde el ejercicio periodístico implica no sólo la reformulación, sino la superación de las características clásicas del periodismo moderno: periodicidad, proximidad, actualidad y accesibilidad, que según Otto Groth (citado por Josep M. Casasús, 2005) pasan al periodismo digital como instantaneidad, continuidad, universalidad, transtemporalidad, integralidad, e interactividad.

Por ejemplo, la inmediatez en la red de redes no depende de una periodicidad determinada, sino del propio curso de los acontecimientos noticiosos. Esta inmediatez supone mayor velocidad de aparición que en los medios tradicionales, debido a que las tecnologías del periodismo en red abaratan el proceso de producción y permite que menos intermediarios intervengan en el proceso, pues el periodista puede participar en todo el proceso de producción, presentación y distribución, en dependencia únicamente de sus competencias profesionales; de ahí que sea más apropiado el uso del término instantaneidad (José M. Caminos, 2007)¹.

La continuidad también supera el concepto de periodicidad porque las actualizaciones se producen constantemente según los intereses y deseos del editor. En prensa escrita, radio o televisión (medios tradicionales), la actualización era diaria u otros períodos similares. Una información actualizada suponía la desaparición de la anterior, debido a la imposibilidad de archivar en un mismo soporte grandes volúmenes de información que contextualizaran el acontecimiento relatado. El periodismo digital sí ofrece la posibilidad de archivar varias informaciones en un mismo soporte, tejiendo una línea continua de actualizaciones a partir del hipertexto en pequeñas células (nodos), unidas por enlaces que luego el usuario escoge en una ruta no predeterminada por el emisor. Según explica José María Caminos, este ritmo continuo de actualizaciones y la posibilidad de archivar todas las informaciones en un único soporte dota al periodismo digital de una profundidad documental que puede ser consultada en cualquier momento, surgiendo así la renovación de la transtemporalidad².

¹ <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110317A/12129>

² *Ibídem.*

Si se añade a esto la posibilidad que tiene el usuario en Internet de interactuar con los contenidos, ampliándolos, completándolos o sencillamente creando los suyos propios, es evidente que los medios tradicionales están en desventaja en comparación con la plataforma del espacio virtual.

Sin embargo, los formatos impresos y audiovisuales no han perdido su individualización a pesar del auge de una plataforma que los combina a todos en la pantalla digital. Ante la irrupción revolucionadora de la Web 2.0, las redes sociales y los medios de prensa on-line, la tendencia no apunta a la desaparición de los medios tradicionales o a la total pérdida de su influencia comunicativa, sino a la conformación de grupos mediáticos integrados por prensa escrita, revistas, televisoras, estaciones de radio, periódicos digitales y foros interactivos.

Al igual que en el resto del mundo, pero a un ritmo propio, el entorno mediático actual en Cuba ha sufrido cambios estructurales desde la aparición de la nueva plataforma mediática; sin embargo, uno de los aspectos menos estudiado de este cambio es la conformación de grupos mediáticos que congregan a medios tradicionales y medios digitales. Se pueden encontrar grupos mediáticos conformados por un medio tradicional (radio, prensa escrita o televisión), un sitio web, periódico digital e incluso una revista impresa y/o digital de temática socio-cultural, todos ellos bajo la centralización editorial de una dirección estratificada cuyos integrantes laboran en mayor o menor medida para todas o más de una de estas plataformas mediáticas.

Se manifiesta entonces la integración de varios medios de prensa en un grupo de comunicación gracias a las innovaciones tecnológicas, provocando cambios radicales en la dirección gerencial y editorial, en la profesionalización del periodista y en las posibilidades comunicativas del mensaje periodístico. Sin embargo, desde este punto de vista de la convergencia mediática, no abundan los estudios o prácticas periodísticas aplicadas al interior de estos grupos de comunicación. Cada medio es visto como un núcleo independiente, aunque los sistemas de funcionamiento revelan que en realidad no son unidades independientes, sino interdependientes entre sí.

La inclusión de redacciones digitales en medios de prensa -impresos o audiovisuales- significa un redimensionamiento en las rutinas productivas y diferentes maneras de interactuar con la información. Es por eso que en el presente trabajo se aborda la convergencia mediática a través del estudio preliminar de rutinas productivas en sitios web lanzados a Internet por medios de prensa tradicionales. Se deslinda de esta manera el radio de acción para obviar los blogs o páginas personales de periodistas u otros actores sociales –que han cobrado auge en los últimos tiempos-, así como sitios web o revistas digitales que representan a instituciones no periodísticas, ya sean estas culturales, empresariales o de prestación de servicios, cuyas dinámicas o exigencias funcionan bajo otras especificidades.

2. Desafíos de la convergencia mediática

Al igual que quienes anunciaron la desaparición de la radio ante el lenguaje multimedia de la televisión, muchos predijeron y aún predicen la desaparición de los medios de prensa tradicional en este entorno altamente competitivo, pero estos pronósticos no se han cumplido sino en la medida en que los medios digitales han significado cambios radicales –también– en la emisión/recepción de prensa escrita, radio o televisión. Al igual que la radio adoptó nuevas estrategias (Raúl Garcés, 2005) para afrontar con éxito el empuje de la televisión en el siglo XX, los medios tradicionales han adoptado –inevitablemente– tácticas como la convergencia mediática, que los inserten con posibilidades de éxito en un universo marcado por la Internet.

La convergencia mediática ha sido conceptualizada como un proceso multidimensional facilitado por la implantación acelerada de la tecnología digital, que afecta el ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación mediante la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente dispersos, con lo cual pueden los periodistas elaborar y difundir contenidos a través de varias plataformas con el lenguaje propio de cada una de ellas, en dependencia únicamente de sus competencias profesionales (J. Caminos Marcel, 2007)³.

Para el estudio pormenorizado de la convergencia mediática, están identificadas cuatro dimensiones (Ramón Salaverría, 200) o espacios donde esta convergencia actúa y se manifiesta: la empresarial, tecnológica, profesional y la comunicativa⁴. La primera corresponde a la visión directiva o institucional que rige a un grupo mediático, es decir, la superestructura que dirige la actividad periodística de todo el conjunto de medios. La dimensión tecnológica a su vez comprende la disponibilidad tecnológica que se posee para realizar de modo concreto la actividad periodística en cada uno de estos medios, y la incorporación de avances tecnológicos que posibiliten nuevas formas de selección, producción, emisión y consumo del mensaje periodístico. Entra también en esta dimensión las formas de circulación de la información al interior de los medios que conforman un grupo de comunicación.

La capacidad de los periodistas para responder al entorno mediático así configurado, es la dimensión profesional de la convergencia. En medios digitales y gracias a las innovaciones tecnológicas, el periodista puede participar en todo el proceso de producción, presentación y distribución de la información, en dependencia únicamente de sus competencias profesionales. Por último, la dimensión comunicativa es aquella que reconoce los nuevos campos que se abren para producir e interpretar códigos comunicativos. En este sentido, las posibilidades que ofrece la convergencia mediática, con Internet como motor impulsor, son inmensas, aún sin explotarse a plenitud por encontrarse algunas en fase de desarrollo y otras por carencias en la actualización tecnológica.

³ <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110317A/12129>

⁴ <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16008105.pdf>.

La determinación empresarial causa a su vez que el periodista se vea impelido a realizar su actividad en diferentes medios de prensa: emitir por radio y también publicar en las páginas periodísticas digitales. Es lo que Salaverría identifica de dos maneras: periodista multitarea (aquel capaz de editar sus propias informaciones en radio y sitios web, por ejemplo), y el multiplataforma⁵ (capaz de realizar su actividad en diversos medios a la vez). Como quiera que se le vea, el rol del periodista es cada vez más significativo e implica cada vez mayores responsabilidades con respecto al mensaje periodístico publicado, en cualquiera de los soportes.

Aunque pareciera que las dificultades en la dimensión tecnológica son las más acuciantes en un país subdesarrollado, en realidad son la empresarial, profesional y comunicativa las que mayor atención requieren. Ello se explica porque las tecnologías imprescindibles están a la mano, al igual que las estructuras físicas, pero aún así los grupos mediáticos no logran pasar de la mera coordinación gerencial o institucional, a la coordinación editorial. Los sistemas de gestión editorial en los grupos mediáticos cubanos no suelen adecuarse de manera global, centralizada e intencional a las características de cada uno de los medios que rigen, más allá de la superficialidad de las Cartas de Estilo. Y no se trata de restar independencia a los medios, sino de lograr que cada cual use modos de producción, difusión y enfoques para los que está verdaderamente especializado.

Los medios de prensa tradicionales y sus respectivos espacios digitales en Cuba forman así grupos mediáticos que no explotan las posibilidades comunicativas que ofrece tal conjugación, siendo por el contrario una convergencia mediática limitada con respecto a la funcionalidad de la emisión de mensajes periodísticos en sentido general.

3. Contexto mediático cubano

Cuando hablamos de nuevos entornos mediáticos, muchas veces se comete el error de suponer que las audiencias y los medios en Cuba no están obligados a tener en cuenta el panorama creado por Internet y otros dispositivos electrónicos o de tecnología inalámbrica, debido a las carencias con respecto a la conexión internauta. Sin embargo, esta suposición obvia los cambios sufridos en nuestro contexto en cuanto al consumo que realizan los públicos, la diversidad de canales de información y el uso cada vez más creciente de canales alternativos de comunicación. Las carencias de conectividad a Internet no impiden estos cambios, y no tener esto en cuenta representa un alto costo en términos de efectividad comunicativa y mediática.

Para englobar el contexto mediático cubano, esta investigación sobre convergencia mediática se apoya en una serie de características comunes que permiten unificar los criterios emitidos sobre medios de prensa profesional en Cuba, siempre teniendo en cuenta que a nivel particular sí presentan diferencias, cambios en etapa aún incipiente

⁵ *Ibidem.*

y rasgos identitarios específicos. Tales características comunes, que a su vez los avalan como grupos mediáticos de comunicación, son:

1. A partir del año 2000, los medios tradicionales en Cuba implementaron redacciones digitales en el interior de sus respectivas organizaciones, como parte de una política nacional para posicionar los mensajes periodísticos sobre -y desde- la Isla en Internet. Hasta el 2008 sumaban 95 sitios web creados en medios de prensa tradicional, y desde entonces otros se han sumado, pues solamente en la provincia cubana de Holguín (con cerca de 1 millón de habitantes) surgieron en fecha reciente los sitios web de Radio Juvenil, radio Holguín y La Voz del Níquel⁶, mientras que están en proceso de formación otros sitios similares en las emisoras Radio SG y Radio Mayarí.
2. Periodistas y profesionales de otras especialidades recibieron capacitación para fungir como editores, diseñadores, fotógrafos y traductores. En el caso de los periodistas encargados de realizar los contenidos a publicar en estos sitios, fueron capacitados de manera introductoria y acelerada los mismos periodistas que realizaban su trabajo para el medio tradicional. Los únicos profesionales del sitio web que trabajan con exclusividad para ese espacio mediático, son los editores-web, informáticos, diseñadores o fotógrafos que no establecen contacto directo con las fuentes de información.
3. La publicación de contenidos en Internet a través de estas redacciones digitales se reducía al mero volcado en el espacio virtual de los contenidos elaborados para el medio tradicional. Esta llamada “etapa de volcado” aún no ha sido superada, aunque se aprecian rasgos de una inclusión superación.
4. Las redacciones digitales están supeditadas a la dirección gerencial y editorial del medio tradicional, ya sea éste una radioemisora, televisora o periódico impreso.

Una vez creado este marco, y atendiendo al grado de desarrollo de las características del ciberperiodismo (creación de contenidos, competencias profesionales, explotación del hipertexto, accesibilidad del usuario, interactividad, continuidad e instantaneidad en las actualizaciones, etc.), los medios de prensa digitales en Cuba pueden clasificarse, como norma general, en no desarrollados y poco desarrollados (Navarro Zamora, 2004)⁷.

Esta es una situación que en mayor o menor medida también enfrenta el resto del mundo mediático a pesar de los adelantos tecnológicos, que en tal sentido van por delante de los adelantos teórico-prácticos en materia de comunicación. No desarrollados están los medios digitales que reproducen los contenidos de medios tradicionales, o esperan las emisiones/impresiones del medio tradicional para luego incorporar esas noticias en Internet. Poco desarrollados están los medios digitales que superan esta deficiencia pero que no explotan todas las potencialidades de la hipertextualidad y la multimedialidad. Ambas clasificaciones acarrearán una evidente influencia negativa en su eficacia comunicativa y por ende, en su posicionamiento

⁶ www.radiojuvenil.icrt.cu, www.radioholguin.icrt.cu y www.lavozdelniquel.icrt.cu respectivamente.

⁷ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1064885>

virtual. Para revertir este panorama, lo primero es saber a qué nos enfrentamos exactamente y cuáles razones lo motivan.

Asimismo, en los medios tradicionales ocurren, como consecuencia inevitable, cambios que determinan nuevas rutinas productivas e ideologías profesionales, pues los métodos de trabajo de los periodistas (a los que se añadió nuevas cargas laborales) deben cambiar para hacer frente a las exigencias del nuevo entorno mediático, en el que se ven insertados, muchas veces, sin los recursos y conocimientos más adecuados para ello. Los medios de prensa tradicional, los medios alternativos y los sitios web forman así grupos mediáticos que no explotan las posibilidades comunicativas que ofrece tal conjugación, siendo al contrario esta convergencia mediática fuente de limitaciones con respecto a la funcionalidad de la emisión de mensajes periodísticos en sentido general.

3.1 CMKO Radio Angulo como grupo mediático de comunicación

Para la siguiente exposición del estudio de casos instrumental implementado sobre el grupo mediático CMKO Radio Angulo, es necesario aclarar primeramente que se trata de una investigación en curso. Las razones que determinaron la selección de este caso específico, es que ya existe una tradición de grupo mediático en el ámbito radiofónico, debido a que este se articula como Sistema Provincial de Radio, abarcando a 8 emisoras municipales y 6 estudios de corresponsales bajo dirección central de la emisora CMKO⁸.

También fueron razones para su selección el criterio de la tipicidad, pues el compartir características comunes a otros medios tradicionales y digitales en Cuba amplía las posibilidades de generalización y utilización de los resultados investigativos. Es por eso que el estudio aborda específicamente las relaciones manifestadas entre las plataformas tradicionales y el periodismo en Internet, a partir del caso de CMKO Radio Angulo. Para ello, se utilizaron diferentes métodos investigativos, entre los que resaltan la observación participante, análisis de contenido, la técnica del freeming o encuadre, y los grupos de discusión como técnica de construcción participativa.

Ahora bien, el Sistema Provincial de la Radio consiste en un conjunto de emisoras de perfil público, que responden a una dirección centralizada y a una única política editorial, así como a iguales normas salariales y códigos de trabajo. Esta primera integración no significa una convergencia mediática propiamente dicha, ya que esta parte de una confluencia de diferentes plataformas y se manifiesta con la inserción de medios distintos al radiofónico, todos con distintas funciones según sus capacidades específicas.

⁸ Unión de Periodistas de Cuba, UPEC. (2008). Boletín “La prensa cubana en Internet”.

La convergencia mediática empieza a realizarse con la gradual incorporación y/o creación de los sitios web⁹; la creación e implementación de una radio comunitaria “Radiolandia”; el sitio digital de Intranet La tendedera y los boletines digitales “Sin Juicio” y “Firma Autorizada”, de frecuencia semanal, concebidos para formato impreso pero que por dificultades editoriales se difunden vía publicación digital, todo esto vinculado con la emisora “Radiolandia” a modo de experimento. Es entonces cuando se produce la convergencia mediática de nivel primario, que consiste en una integración administrativa de las diferentes plataformas mediáticas.

Por ejemplo, el sitio web de la planta matriz CMKO Angulo¹⁰ emerge en Internet en el 2001 -desde entonces con una permanencia constante en la red-, y tras haber alcanzado calificaciones favorables por su trabajo, tiene alrededor de 1.865 seguidores en redes sociales, con una media de 300 visitas diarias. Una mirada pormenorizada descubriría redes que se fomentan independientes de la calidad del mensaje periodístico y que obedecen a motivaciones de identidad e idiosincrasia desarrolladas en espacios ajenos a los medios, por lo cual no son -sino en cierta medida- un indicador de la eficacia informativa en medios digitales. El foro interactivo de este sitio presenta temas estáticos, que además no son desarrollados ni propuestos por los periodistas con una intención definida de carácter profesional, y que no son usados como vía de comunicación efectiva a la hora de comunicar informaciones, enfoques periodísticos o realizar coberturas multimediáticas.

En general, la estructura a grandes rasgos del grupo mediático CMKO puede apreciarse en el siguiente gráfico, donde la densidad del color indica la cantidad de periodistas, editores y realizadores de sonido que trabajan para más de 1 de las plataformas descritas:

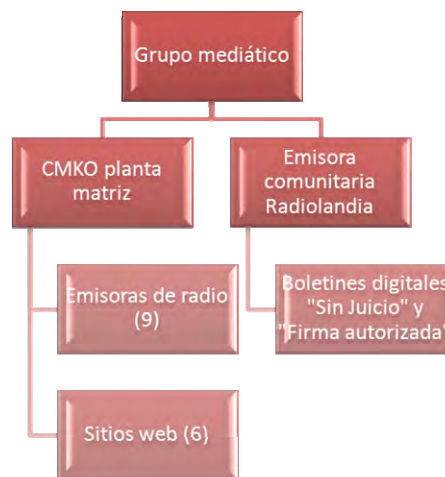


Gráfico 1

⁹ Estos sitios creados fueron www.radioangulo.cu, www.lavozdelniquel.icrt.cu, www.radiobanes.icrt.cu, www.radiosagua.icrt.cu, www.radiojuvenil.icrt.cu, www.radioholguin.icrt.cu

¹⁰ www.radioangulo.cu

Otro caso cuyo análisis revela aspectos de interés, es la emisora de perfil comunitario “Radiolandia”, desarrollada por periodistas y estudiantes de la carrera de Periodismo como alternativa a un discurso periodístico estancado. Cuando los medios de comunicación están estructurados como grupos mediáticos pero no funcionan como tales, ello tiene una influencia negativa en el ejercicio periodístico, que no sólo no se desarrolla sino que pierde terrenos alcanzados anteriormente, mientras que el ciberperiodismo adolece de sus principales características. Precisamente fueron estas las primeras señales de alarma que motivaron la implementación de la presente investigación.

En el caso específico de la radio, estos costos se reflejan en la pérdida de audiencias potenciales, pérdida de calidad en las producciones radiofónicas y la concepción de un discurso inmóvil, que no ofrece nuevas gratificaciones ni satisface las necesidades crecientes de públicos cada vez más diversos. Hay que tener en cuenta además que la corriente principal acerca de los receptores es la apertura y descentralización de los mensajes, y los receptores siguen a aquellos medios o canales que les permiten ser emisores de sus propios mensajes o que les ofrecen mayores posibilidades de interactividad. Aún siendo Internet, o las plataformas digitales de ejercicio mediático, el soporte ideal para propiciar verdadera interactividad, tal posibilidad se desaprovecha y se torna inoperante.

Por ejemplo, la aparición y fortalecimiento, en algunos casos, de estas emisoras comunitarias, obedece a que los medios unidireccionales, profesionalizados, no son capaces de dar respuesta a necesidades específicas, ni pueden ceder a estas comunidades el control sobre programaciones o contenidos. Tampoco son los grandes medios los vehículos más eficaces para promover mecanismos informales de participación; ni para valorar culturas e identidades que constituyen sistemas en sí mismas, porque están orientados hacia sistemas sociales más amplios.

Aparte de sus especificidades como emisora comunitaria (enmarcada en una comunidad universitaria que comprende 5 centros de estudio de la enseñanza superior), Radiolandia sí ha logrado promover cambios en un panorama deprimido y puede ser tomado posteriormente como ejemplo de una integración mediática funcional, pues precisamente fue creada como experimento para probar y demostrar las estrategias posibles como medio de comunicación dentro de un grupo mediático. Dispone de una red interna de publicaciones digitales (“Firma autorizada” y “Sin juicio”) circulantes en el entorno universitario, que añaden el carácter de conectividad, profundidad documental e interactividad al enfoque comunitario. Los periodistas en Radiolandia son los mismos que trabajan para el grupo mediático CMKO Radio Angulo, pero han desarrollado en el perfil comunitario rutinas productivas e ideologías profesionales que les permiten sortear los obstáculos que lastran el mejor ejercicio periodístico en las otras plataformas de su radio de acción.

Sobre la base de las rutinas productivas y las ideologías profesionales, y a partir de los resultados preliminares de los métodos de investigación anteriormente enunciados, las limitaciones que enfrenta la emisora CMKO Radio Angulo como grupo mediático pueden resumirse, a grandes rasgos, de la siguiente manera:

1. Entre los diferentes medios que integran un grupo mediático de comunicación no existe una verdadera y palpable colaboración de apoyo mediático, aunque compartan iguales intereses, sino que salen al aire o a la red excluyentes unos de los otros, sin favorecer la especialización del soporte en que se desempeña cada uno (dimensión empresarial y comunicativa). Al interior de estos grupos mediáticos no existe un sistema interno de flujo de la información accesible para ambas reacciones a un tiempo, y por tanto se dificulta –en términos de organización del trabajo- la coordinación editorial.
2. El equipo de periodistas que alimenta a la radioemisora o televisora “madre”, es el mismo que trabaja para el sitio web, -donde es en extremo moderada la inclusión de colaboradores-, y tienden a importar no sólo iguales contenidos sino iguales modos de hacer. Ello significa la no superación de la etapa de volcado de contenidos y formas del medio tradicional al ciberperiodismo (dimensión profesional y comunicativa). No sólo esto, la observación participante de las rutinas productivas reveló que las noticias u otros géneros no sufren cambio ninguno al ubicarse en una u otra plataforma mediática, lo cual rompe la eficacia comunicativa. Aunque se notan avances en los aspectos formales, estas dificultades persisten o su desarrollo no llega a ser todavía un verdadero uso del lenguaje hipertextual y multimedia que demanda el ciberperiodismo.
3. El cambio en las rutinas productivas no se traduce en adecuación o transformación de las mismas, sino que significa atiborramiento y atascamiento de tareas de tareas, lo cual afecta por igual la realización de contenidos para el medio tradicional y para el ciberperiodismo, pues el periodista dispone de menor cantidad de tiempo real para las distintas etapas de conformación del mensaje periodístico en cualquiera de las plataformas mediáticas: planificar y realizar investigaciones periodísticas, selección y conformación de los elementos noticiosos, contrastar fuentes de información y triangular los datos obtenidos, producción y emisión.

En cuanto a los sitios web:

1. La continuidad de las actualizaciones depende de su publicación inicial en el medio de prensa tradicional, lo que somete el periodismo digital a una periodicidad que vicia sus funciones y características.
2. Los sitios web responden a la dirección gerencial y a la política editorial del medio tradicional, El problema no está dado en que respondan a una dirección centralizada, sino que los sitios web están en posición de dependencia – dimensión empresarial- y por tanto cumplen el tratamiento periodístico de la política editorial a través de los mismos géneros periodísticos e igual periodicidad que el medio tradicional. Esto se traduce además en la escasa visualidad y elementos gráficos del ciberperiodismo cubano. Estos sitios web no son completamente capaces de elaborar un estilo (enfoques, contenidos,

géneros periodísticos determinados) propio, y pierden la capacidad de para potenciar sus posibilidades específicas como medio de comunicación. La posición de dependencia también significa la no participación ni control alguno en la planificación de coberturas mediáticas, por lo cual no se adecuan a las características de la emi-recepción internauta.

3. La disponibilidad tecnológica responde a las exigencias del periodismo digital, pero no es utilizada de forma que contribuya a los requerimientos y las perspectivas de la convergencia mediática.
4. Los únicos profesionales del sitio web que trabajan con exclusividad para ese espacio mediático, son los editores-web, informáticos, diseñadores o fotógrafos que no establecen contacto directo y constante con las fuentes de información, y que por tanto sólo pueden replicar, en la publicación digital, las informaciones de las agencias de noticias o las que hacen llegar los periodistas dependientes en primera instancia del medio tradicional (dimensión tecnológica y comunicativa). Además, los editores de estos medios digitales no pueden –por las rutinas productivas e ideologías profesionales instauradas- contrastar fuentes y tienen muy limitada capacidad de orientar determinados enfoques que pudieran considerar más apropiados para la Internet. Suelen depender entonces, en la mayoría de los casos, de las propuestas del periodista, cuya especialización no necesariamente responde a las exigencias del ciberespacio.
5. En cuanto a los sitios web, comparten similitud de plataformas pero no así enlaces que esbocen una macro-hipertextualidad a nivel mediático, o un marco contextualizador de las noticias compartidas entre uno y otro.
6. Es aún insuficiente la preparación de los periodistas en las técnicas, lenguaje y formatos del ciberperiodismo, pues hay que tener en cuenta que, en muchos casos, se trata de periodistas que durante años se dedicaron a una única plataforma mediática, y para los que sigue siendo Internet un terreno inexplorado a profundidad. Ello causa una irrisoria y casi inexistente aplicación de la hipertextualidad, transtemporalidad, entre otras características inherentes únicamente al ciberperiodismo. Esta incipiente preparación de los periodistas y editores web en las técnicas y exigencias de la multimedialidad, hipertextualidad y otras características definitorias del ciberperiodismo, es una insuficiencia no superada desde la formación inicial del profesional en la Educación Superior (dimensión profesional), lo cual sugiere la necesidad impostergable de perfeccionar los planes de estudio desde la academia, de modo que estos incluyan la formación de competencias profesionales para el desarrollo profesional en grupos mediáticos y/o en el ciberperiodismo.
7. Los ejes temáticos o temas de interés potencial para el sitio web son encargados a periodistas según la relación más o menos estrecha que mantengan con las fuentes de información, pero esta medida se torna

inoperante cuando no evalúa o no tiene en cuenta la capacidad, la competencia del periodista en los espacios digitales, sino únicamente en los medios tradicionales.

En cuanto a la programación informativa emitida por las ondas radiales, los cambios en las rutinas productivas (mayor carga de trabajo, acción en diferentes plataformas mediáticas, poca coordinación editorial) determinan:

1. Una redacción uniforme que puede adecuarse con poco esfuerzo a ambas plataformas (radial y digital), con lo cual también se pierden las potencialidades de ambos tipos de lenguaje periodístico, ya sea el radiofónico o digital.
2. Menor presencia en la programación radiofónica de reportajes u otros géneros periodísticos a través de los cuales se realice el Periodismo de Investigación y el Periodismo Interpretativo. Estado que se traspola en consecuencia al ejercicio ciberperiodístico.
3. Escasa elaboración de géneros periodísticos en formato de audio destinados a ser incorporados como archivos multimedia en Internet.
4. Existen las posibilidades tecnológicas y de fuerza de trabajo para producir el salto a la radio digital, pero éste no se produce.

3.2 Diagnóstico preliminar.

A través de la enunciación de estas características, y mediante la comparación con otros grupos mediáticos, este estudio permite declarar tres tipos de convergencia mediática, con el objetivo de favorecer un diagnóstico acertado y la base para desarrollar nuevas etapas investigativas. Estos tres tipos son: convergencia de nivel primario o estructural; convergencia de nivel medio o circulatorio, y finalmente el nivel superior o profesional de la convergencia mediática. Antes de la descripción de cada uno de estos niveles, es preciso aclarar que pueden ser escalones progresivos en la conformación de un grupo mediático, por lo cual no es necesariamente negativa la ubicación en uno de estos niveles, siempre y cuando no se conviertan en etapas estacionarias.

Tal y como se describió anteriormente, la convergencia primaria o estructural según las definiciones establecidas aquí, consiste en una integración administrativa de las diferentes plataformas mediáticas y que se refiere a todos aquellos factores administrativos: normas salariales unificadas, recursos humanos distribuidos según las necesidades de cada medio, designación de jefes de grupo subordinados a una dirección central y estratificada, y el establecimiento de una única política editorial, entre otros semejantes.

Por su parte, la convergencia media o de nivel circulatorio tiene que ver sobre todo con la dimensión tecnológica de esta tendencia mediática: se produce cuando todos los medios dentro de un grupo disponen de los dispositivos tecnológicos para realizar su trabajo. Aún más importante, este nivel medio se realiza cuando se logran formas acertadas de circulación informativa al interior de los medios que conforman un grupo, de forma que se logre una verdadera coordinación editorial de los contenidos. Se trata de que esa coordinación editorial no sólo establezca aquellos temas, enfoques o acontecimientos sobre los cuales trabajar, sino que además sea capaz de planificar, distribuir y concebir los formatos de realización periodística para cada medio, teniendo en cuenta a quiénes se dirige, cómo se consume, tipo de canal a través del cual se realiza, posibilidades y alcance del soporte. Esta convergencia de nivel medio asegura que los grupos mediáticos sean capaces de funcionar con precisión como empresa, y una empresa que específicamente se desenvuelve en el ámbito de la comunicación masiva con objetivos definidos dentro del sistema social.

Se ubican en el nivel superior aquellos grupos mediáticos que ostentan las características anteriores y que suman además elementos de las dimensiones comunicativa y profesional de la convergencia mediática. Es decir aquellos que logran integrar las rutinas productivas de todo un grupo de medios y plataformas diferentes con el objetivo de potenciar las posibilidades comunicativas del mensaje en un entorno comunicacional cada vez más complejo.

El grupo mediático CMKO, asumido como estudio de casos, muestra una convergencia de nivel primario, lo cual establece serias problemáticas ante la convergencia de sus medios de comunicación. Uno de sus componentes, sin embargo, presenta un nivel de convergencia media o circulatoria. Es el caso de la emisora comunitaria “Radiolandia”, desarrollada precisamente como experimento. Esta aparente contradicción es la base a partir de la cual se implementará una segunda etapa de la presente investigación, para enunciar estrategias de trabajo que permitan a un grupo de medios superar su status de convergencia mediática y por tanto implementar un modelo de diagnóstico -que pueda ser tomado como método extensivo a otros casos-.

4. Conclusiones

El panorama descrito hasta ahora mediante el estudio de casos en la CMKO Radio Angulo, para su posterior extensión al contexto mediático nacional, muestra que la convergencia mediática no está incorporada a los modos de actuación periodística, lo cual acarrea que entre unos y otros medios de un grupo mediático de comunicación surjan limitaciones y desacuerdos.

Las rutinas productivas o ideologías profesionales, como normas de producción y actuación profesional aceptadas, no han cambiado sustancialmente al interior del medio tradicional para permitir la adecuada –y necesaria- articulación con el

ciberperiodismo.

Ante rutinas productivas no funcionales, es el periodista el que desarrolla entonces mecanismos que le faciliten su labor en ambas plataformas: radial y digital; sin que ello signifique su conversión en periodistas multiplataformas; y, tampoco en periodistas multitareas. A pesar de que ello puede repercutir negativamente en las posibilidades comunicativas del mensaje periodístico, el resultado es un periodismo amorfo, privado de las características que distinguen a cada soporte.

Para el medio digital esto acarrea una pobre incursión en el lenguaje multimedia, casi nulo el uso de la hipertextualidad, una periodicidad en red más propia de medios impresos, y la pérdida de posibilidades del mensaje periodístico en Internet, como la continuidad, hipertextualidad y transtemporalidad. Asimismo, se generan limitantes para el ejercicio del periodismo a través de las especificidades que dicta el medio radiofónico. Estas formas de realizar la actividad periodística son aceptadas como buenas y funcionales, porque no significan la total inoperancia de los medios digitales y/o radiales, pero sí una devaluación de su potencial comunicativo.

Existe entonces una necesidad imperiosa de que la información interna y el manejo editorial de datos y fuentes de información periodística circule al interior de estos grupos mediáticos de comunicación con precisión y abundancia, que los diferentes medios o plataformas en que se gestiona la línea editorial de estos medios estén correctamente articulados entre sí, y se asegure además que cada contenido publicado o emitido se adecue a cada medio.

Tampoco los periodistas logran pasar del modelo “multitarea” al modelo “multiplataforma”, a pesar de que ello puede repercutir negativamente en las posibilidades comunicativas del mensaje periodístico. Todo esto obliga a una superación constante del profesional en los medios, así como a una actualización constante en la formación del periodista desde la academia, para propiciar el dominio de los códigos de comunicación textual, audiovisual, multimedia e hipertextual. Y esto no excluye de ninguna manera la especialización periodística, sino que eleva las bases o el nivel desde el cual el periodista parte a una especialización de su trabajo.

Implica además la necesidad de ofrecer nuevas formas de presentar la información, para potenciar las posibilidades y especialización de cada medio y experimentar con nuevas fórmulas que beneficien entre sí a las distintas plataformas mediáticas integradas en un grupo. En el caso particular del periodismo radiofónico, el periodista debe ser capaz de crear nuevas formas de comunicación a través de las ondas radiales, pues la audiencia a la que se dirige también está influenciada por los cambios de la era digital, y acceden a medios alternativos que establecen nuevos retos mediáticos.

Estos desafíos, comunes a muchos contextos mediáticos, son más que nunca ineludibles para potenciar las posibilidades comunicativas de los medios de prensa tradicional ante los nuevos condicionamientos, y en especial las posibilidades de los medios digitales.

Referencias

CAMINOS MARCEL, JOSE M. (2007) “Elementos definitorios del periodismo digital” en Revista “Estudios sobre el Mensaje Periodístico” Vol. 13, pág. 317-336, Portal de Revistas Científicas de la Universidad Complutense de Madrid. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110317A/12129>

CASASÚS, JOSEP MARÍA (2005) “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”. Publicado en Revista “Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana” por la Sociedad Española Periodística.

DÍAZ-NOCI, JAVIER. (2010) “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias” en Revista “El profesional de la información”, No. 6. pág. 562. En: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/n49bcjyhyk2kpeuhugdh/contributions/8/0/8/2/8082u53005545674.pdf>

GARCÉS, RAÚL. (2005) “Los dueños del aire”. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba.

HERRERA G., ISABEL; PÉREZ R., JUAN.(2004) “Manual de control de la calidad. Programación radial”. Dirección de Control y Planeamiento, Radio Cubana, Cuba.

NAVARRO ZAMORA, LISSY. (2004) “1994-2004: Diez años del periodismo on line” en Revista “Estudios sobre el Mensaje Periodístico” Vol. 10 pág. 159-174. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1064885>

NAYA CATALÁ, ZEUS. (2003) “De los media a la red”. Tesis de diploma, Fac. de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

PAVLIK, J. (2003) “El periodismo y los nuevos medios de comunicación”. Ed. Paidós, España.

ROMÁN ÁLVAREZ, EDUARDO. “Periodismo digital en las organizaciones” en Revista Periodismo, Comunicación y Sociedad nº 5, julio-diciembre, 2008.

SALAVERRÍA, RAMÓN. “Convergencia de los medios” en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, No. 081, pág. 32-39. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16008105.pdf>

UPEC. Boletín “La prensa cubana en Internet”. Julio del 2008.

Las cadenas de radio latinas en España: de las ondas a la red

*Radio stations for Latinos in Spain:
from the airwaves to Internet*

M^a Teresa Santos Díez

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariateresa.santos@ehu.es

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariateresa.santos@ehu.es

Resumen

La presente comunicación expone los resultados de una investigación centrada en la oferta que presentan las cadenas de emisoras de Frecuencia Modulada destinadas a inmigrantes latinos. Unos medios que han dado el salto a la Red y que han favorecido la integración en el país de acogida, la diversidad cultural y a la vez han respondido a las necesidades informativas y de entretenimiento de una población que supone el 25,1 por ciento de los inmigrantes acogidos en España.

Palabras clave: Inmigración latina, Cadenas de radio, Música latina

Abstract

In this paper we analyze the FM radio stations for Latinos arising in different Spanish cities. They have passed from the airwaves to the Web in order to promote integration in the host country, to promote multiculturalism and in order to respond to the information needs of a community, which accounts for 25.1 per percent of immigrants arriving in Spain.

Keywords: Immigration, Radio stations, music for Latinos

1. Introducción

Los movimientos migratorios han sido una constante en el transcurso de la historia. Ahora bien a lo largo de los tiempos han tenido unas características concretas según el momento en que se han sucedido. Destaca de manera singular el caso español, que en pocos años pasa de ser un país emisor a receptor de emigrantes. Sin embargo, este proceso es el resultado de varios factores que han convertido a España en un país estratégico. Su enclave geográfico entre África y Europa constituye un lugar de paso y entrada para marroquíes y subsaharianos que buscan nuevas oportunidades de mejorar su posición. A su vez para los latinoamericanos el idioma junto con los vínculos culturales facilitan una integración laboral más fácil y rápida, que según Gutiérrez “tienen niveles más altos de empleo que los de otros orígenes” (Gutiérrez, 2006: 12). Tampoco se puede olvidar que España hasta 2007, fecha de inicio de la crisis económica, vivía un momento de gran desarrollo económico, que resultó determinante para autores como García que destaca que muchos jóvenes se convirtieron en inmigrantes con el fin de mejorar su situación laboral en un lugar que ofrece más oportunidades. Es decir, “el individuo idealiza el país hacia el que se dirige y centra todas sus energías en un discurso eufórico” (García, 2007: 11).

Unas circunstancias tan favorables hicieron de España un país receptor para millones de inmigrantes que además han resultado claves para propiciar un crecimiento económico tan elevado. La llegada masiva de extranjeros ha formado una sociedad multicultural que adquiere relevancia en el ámbito social, pero se ve escasamente reflejada en los medios convencionales, porque “pocas veces son los protagonistas de la información, y si es así, las limitaciones de los espacios informativos fomentan el discurso estereotipado” (González, 2010). Una situación que aviva la creación de unos medios propios que reflejen de manera adecuada su realidad. Además van a jugar un papel decisivo en la integración y en la difusión de la política, cultura y la importancia de los latinoamericanos en España (Santillán, 2013).

En este contexto la radio se convierte en un vehículo ideal, por lo que no resulta extraño que surjan nuevos medios desde distintos lugares de la geografía española. Su éxito radica en satisfacer sus necesidades informativas en cuanto se refiere a la actualidad más inmediata de ambos lados del Atlántico. También incluyen contenidos de utilidad que resultan de interés en el quehacer diario en el país de acogida, pero además les proporcionan entreteniéndolo para su tiempo de ocio. Estos medios según Gómez-Escalonilla y Campos Zabala “juegan un papel clave en el proceso migratorio y en la formación de identidades culturales o colectivas” (Gómez-Escalonilla y Campos, 2009). Asimismo la incursión de estos medios en el panorama comunicativo español ha resultado beneficiosa, y según Lario “han iniciado una mayor apertura en su programación, espacios y enfoques sobre este sector de la población” (Lario, 2008: 16).

2. Metodología

La presente comunicación aborda el estudio de las cadenas de emisoras de Fm españolas *Top Radio FM*, *Fiesta FM*, *Mega Latina* y *Radio Tropical Radio Sensación* destinadas a la población latina. Entendemos como tal el colectivo de personas que proceden de países latinoamericanos y se consideran un público homogéneo (Sabés-Turmo, 2009: 110). Se analiza el proceso de creación, la evolución que han tenido junto con la estructura, características, las propuestas de programación así como las páginas web de las cadenas latinas españolas, durante el periodo de tiempo comprendido entre enero y septiembre de 2013.

3. España país receptor de inmigrantes

En España el 1 de enero de 2013 había 47.059.533 habitantes, una cifra que supone un descenso de 205.788 personas respecto al año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En cuanto se refiere a la población inmigrante alcanza los 5.520.133 millones, lo que constituye el 11,7 % de la población española. Unos datos que ponen de manifiesto que las consecuencias de la crisis hacen que por primera vez en 17 años se reduzca la llegada de inmigrantes un 3,8 %. España desde 1998 presenta las mayores tasas de inmigración del mundo. Por ejemplo, en 1998 había 637.085 personas extranjeras, en el 2000 se incrementó hasta 923.879, y ya alcanzaba los 5.747.734 en el año 2010.

En España la inmigración¹ durante los últimos años ha adquirido gran importancia y lo ha convertido en el décimo país del mundo como receptor de inmigrantes, según el Informe Mundial de la Población de la ONU publicado en enero de 2010. En el año 2012 los países de procedencia fueron: América Central y del Sur (25,1 %), África (19,9%), resto de Europa (4,5 %) y Asia –sobre todo de China (6,8 %)-. Asimismo, según los datos provisionales del padrón de 2012, el colectivo más numeroso lo constituyen los rumanos con 829.715 lo que supone el 14,2 % del total de extranjeros. Les siguen los marroquíes (787.013) con el 14,3 %, ecuatorianos (262.223) con el 4,8 % y colombianos (221.361) con el 4 % (Véase figura 1).

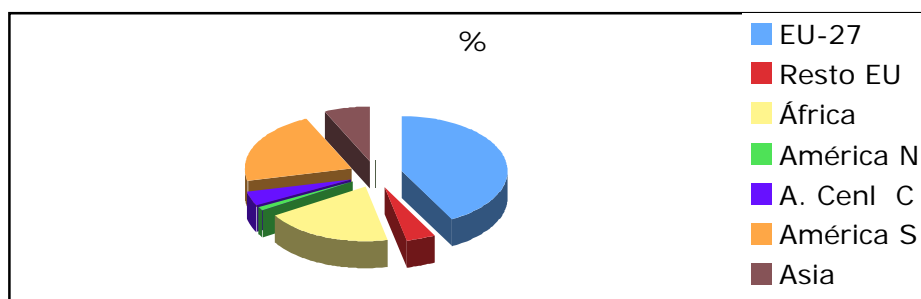


Gráfico 1
Población extranjera por grupos de países (1 de enero 2013)
Fuente: INE. Datos provisionales 1 enero 2013

¹ El gobierno español ha regularizado en los años 1985, 1991, 1996, 2000 y 2005.

Su lugar de residencia viene determinado por motivos laborales, de modo que optan por las ciudades con mayor desarrollo económico y que, por lo tanto, demandan mano de obra como: Islas Baleares (20,1%), Comunidad Valenciana (16,8%), Comunidad de Madrid (14,7 %), Cataluña (15,3 %), Región de Murcia (15,7 %) y Rioja (13,3 %). En el lado opuesto se encuentran autonomías como: Extremadura (3,7%), Galicia (4,0 %) y el Principado de Asturias (4,5%). Hay que señalar que la mayoría de los inmigrantes censados en España se reparten en tres zonas: Madrid (788.635), Cataluña (69.411) y la Costa Mediterránea (171.191) (INE: abril 2013). Asimismo el 14,1 % reside en municipios entre de 50.001 a 100.000 habitantes, el 12,3 % en poblaciones de entre 10.001 a 50.000 habitantes y el 12,2 % con más de 100.000 habitantes. En cuanto al sexo hay más hombres (51,5%) que mujeres (48,6%). Las edades medias más altas corresponden a los ciudadanos británicos (52,0 años), alemanes (50,7) y franceses (41,7).

Por el contrario, los ciudadanos marroquíes (28,2 años), pakistaníes (29,5) y chinos (29,5) son los grupos de menor edad. Los nuevos ciudadanos han desempeñado un papel muy importante en el desarrollo económico experimentado por España. Solo entre los años 2001 y 2006 el efecto positivo de la inmigración supuso el 50 % del crecimiento del PIB (Tedesco, 2008: 4). Así lo reflejan diversos estudios como los realizados por las entidades bancarias BBVA, La Caixa y Grupo Banco Popular que confirman esa realidad de fuente de riqueza para España “porque su presencia aumenta la oferta de trabajo, acentúa el consumo, incrementa la producción y crecen los beneficios empresariales, todo ello sin contar con que aumenta la población” (Dolado y Vázquez, 2007: 16, citado en Rey, 2008: 2). En esta misma línea, el informe realizado por el Instituto de la Juventud (INJUVE) de 2012 revela que los jóvenes valoran de manera positiva tanto su presencia (91%), como una sociedad integrada por personas de diferente origen racial, religión y cultura (64 %). Además declaran (69 %) que en su grupo de amistades hay alguna persona migrante, especialmente de nacionalidad marroquí, colombiana, ecuatoriana o argentina.

Asimismo, el 63 % de los encuestados los tiene entre sus compañeros de trabajo o estudios. El informe también pone de manifiesto que a los españoles no les importaría convivir con inmigrantes en su vecindario (77 %), ni relacionarse laboralmente (86 %), ni con sus hijos e hijas (81 %).

En cuanto a la actitud de los españoles frente a la inmigración, España continúa siendo a pesar de la crisis uno de los países europeos más tolerantes. En 2011 un estudio de Metroscopia revela que la mayoría de los españoles (71%) opina que los inmigrantes “deben tener los mismos derechos que los españoles”, y la mitad (50%) está de acuerdo con que mantengan sus costumbres cuando no vayan contra nuestras leyes. Además (46%) consideran que tienen que integrarse y adaptarse a nuestra cultura y costumbres. No obstante, los jóvenes de 18 a 34 años (46%) y las personas con estudios superiores (47%) no ven la necesidad de que compartan las mismas costumbres y tradiciones del país. Una tolerancia que continúa con la misma tendencia en 2012 por parte de los jóvenes. Sin embargo, no siempre ha habido una percepción positiva de la inmigración. A finales de 2006 se convertía en la principal preocupación de los españoles según datos ofrecidos por el barómetro del Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS: diciembre 2006). Un año más tarde el estudio sobre *Actitudes sociales de los españoles de la Fundación BBVA* presentado el 25 de julio de 2007 la situaba como el tercer problema para el 13,2 % de los españoles. En 2009 el estudio *Actitudes de los españoles ante la Inmigración en España* realizado por el CIS lo pasaba al cuarto lugar (23,8 %), posición que se mantiene en el barómetro de septiembre de 2010 con un 14,5 % (CIS: diciembre 2009 y 2010).

También el informe *Impactos de la crisis sobre la población inmigrante* muestra que el 43 % de los españoles es partidario de expulsar a los inmigrantes parados de larga duración, frente al 39 % que pensaban de esta manera en 2007 al inicio de la crisis. Según el informe de la Organización Internacional de las Migraciones (OIM), publicado en 2012, está arraigando la idea de que los inmigrantes suponen un problema. Además, la mala situación económica los convierte en culpables de la bajada de salarios (81%), mientras que en el año 2000 sólo un 47% lo consideraba de esta manera. Asimismo, un 73% deportaría a los inmigrantes que hubieran cometido un delito de cualquier índole. Cabe destacar que las consecuencias de la crisis económica repercuten más en este colectivo que cobra menos y sufre más paro y desahucios.

A pesar de todo, solo el 1,4% regresa a sus países de origen, aunque los extranjeros parados sumaban 1,27 millones de personas, frente a los 3,34 millones de autóctonos en 2012. El informe de la OIM también destaca que más de la mitad de los inmigrantes (el 53%) obtiene unos ingresos por debajo del salario mínimo interprofesional (642 euros al mes en 2012) y no están afiliados a la Seguridad Social. La tasa de pobreza en los hogares de extranjeros (21%) es muy superior a los de la población autóctona (12%). Ante esta situación el flujo migratorio hacia España se ha detenido por primera vez. Entre los extranjeros que residen en España destacan los procedentes de Latinoamérica que suponen el 15% de ellos. En cuanto a su país destacan los ecuatorianos (262.223), seguidos de colombianos (221.361), bolivianos (172.412) y peruanos (109.702) (INE: abril 2013) (Véase Figura 2).

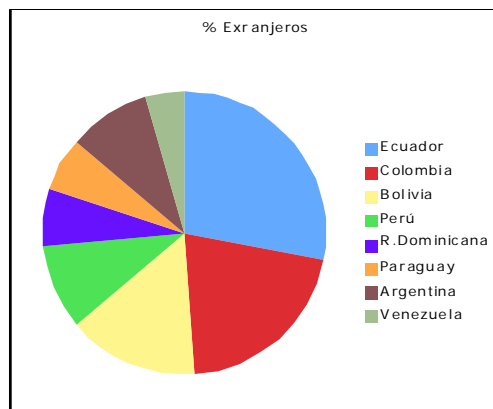


Gráfico 2

Población latina por país

Fuente: Elaboración propia. Datos: INE: Abril 2013

Este amplio colectivo social no se ve reflejado en los medios convencionales, de modo que se crea un vacío informativo que genera nuevas expectativas de negocio. No obstante los medios para inmigrantes latinos fueron los que ostentaron una oferta más amplia y variada de periódicos, revistas, webs informativas, emisoras de radio, canales de televisión y digital -Canal Plus Latino de Sogecable- (Santos, 2008: 608). Se trata de medios que van a cubrir esa demanda informativa y llenar un vacío informativo. Surgen promovidas principalmente por la colaboración de asociaciones de inmigrantes y periodistas que cuentan con experiencia en medios de sus países de origen. La radio se convierte en el medio ideal por su facilidad de manejo, escaso desembolso económico para su puesta en marcha y rapidez para hacer llegar el mensaje a su audiencia.

A estas ventajas se le une un mercado publicitario específico, que según Ríos no son pocos los inmigrantes que consumen medios de comunicación y que, poco a poco, van conformando su propio espacio en este campo (Ríos, 2007). Con el fin de cubrir este nicho de mercado y aprovechar las buenas perspectivas de negocio que se plantean empiezan a ponerse en marcha otros proyectos empresariales que buscan obtener una rentabilidad económica. Entre ellos destacan las cadenas nacionales *Top Radio FM* y *Fiesta FM*, además de *Mega Latina* en Las Palmas, *Radio Tropical* con puntos de emisión en las tres capitales vascas -además de Pamplona y Barcelona- y *Radio Sensación* en Murcia.

4. La presencia de inmigrantes en la radio convencional

El fenómeno multicultural que está teniendo lugar en España, aunque no pasa desapercibido para los medios de comunicación, no recibe un tratamiento informativo acorde a su importancia política y social. Son escasos los contenidos dedicados a estos colectivos que se incluyen en sus programaciones, a pesar de ser conscientes de la fuerza de un sector emergente que representa a más de la décima parte de la población. En las distintas cadenas de radio generalistas los espacios con contenidos especializados para este sector de población son casi testimoniales.

En 2001 fue cuando la radio pública empezó a contemplar en su programación contenidos para este colectivo. En ese momento la presencia de los inmigrantes en España era de 1.370.657 personas, lo que representaba un 3,33% de la población (INE: abril 2001). *Radio 3* fue el canal pionero en estos contenidos especializados con *Viento Sur* (2001-2004). Un programa que se mantuvo hasta 2004, cuando la cifra de inmigrantes alcanzaba 3.034.326, es decir el 7,02% (INEM: abril 2004). Asimismo, hay que destacar también en *Radio 3* el programa *Trestizaje* (2006), que surge con el objetivo de acercar diferentes culturas de una manera plural, así como para servir de punto de encuentro entre la cooperación internacional y ONG. Incluía música, recetas de cocina, cultura y testimonios en primera persona. Continuando con estas iniciativas *RNE* y *Radio Exterior* emitieron *La tierra prometida* (2006) y

Otros acentos (2007) y más tarde a través de *Radio Exterior* y *Radio 5* se emitía *Travesías* (2009). Estos espacios coincidían en abordar la actualidad, información deportiva, nacional e internacional, además de entrevistas y reportajes dirigidos tanto a inmigrantes como españoles.

La radio privada tampoco permaneció ajena a estos contenidos y cada semana se podía escuchar *Todos los acentos* en *Onda Cero*. Un espacio con contenidos de utilidad como consultas, actividades, cursos, además de historias contadas en primera persona y la actualidad internacional. En *Onda Madrid* contaban con *Madrid sin fronteras*, en la *Cadena Ser* el espacio *Ser Latino*. La cadena de Vocento *Punto Radio* ponía en antena *Nuevos Ciudadanos*, que apostaba por Internet, historias reales, junto con música y folclores de los países de origen, además del magazine *Chévere*. Y más tarde entre 2007 y 2008 ponía en antena *Otro punto de vista*. Otras emisoras como *Radio Intereconomía* emite *La mano abierta*; Cadena Dial, *Tropidance*, *Intercontinental* con *Interfronteras* (Santos: 2008, 608).

En general, son programas producidos de manera conjunta entre periodistas de distintos países junto con españoles. Ofrecen una visión positiva de la inmigración subrayando el beneficio de la multiculturalidad. Resaltan aspectos relacionados con la cultura propia, sus tradiciones y costumbres, además constituyen un escaparate para la divulgación del trabajo de artistas extranjeros que mediante entrevistas dan a conocer sus obras. En estos espacios es una constante la participación de los oyentes mediante el teléfono. Asimismo adquieren especial relevancia los contenidos de utilidad abordando problemas cotidianos con el fin de facilitar la inserción, aunque sin olvidarse de sus países de origen donde en muchos casos se encuentran sus familiares.

Mención especial merece el colectivo rumano que, según datos provisionales del padrón publicado en 2010, es el más numeroso alcanzando los 829.715 que representan el 14,2 % del total de extranjeros que viven y trabajan en España (INEM: abril 2010). Programas radiofónicos específicos para este colectivo son una realidad en Cataluña con *Radio Cerdanyola* que emite en rumano y catalán *Inforomanía del Vallés*. En julio de 2010, la emisora *RK20* (107.7 FM) pone en antena un matinal diario en rumano y castellano destinado a los 230.000 rumanos que viven en Madrid y Guadalajara (Grande, 2010. elpais.com). Unos programas que se van a caracterizar por ser bilingües, es decir en español y rumano, y además presentados por los propios rumanos con la finalidad de fomentar la multiculturalidad.

5. Las cadenas latinas en España

La población latina constituye un colectivo importante en España. Destinadas a ellos son numerosas las emisoras de FM que existen. En un primer momento surgen radios multiculturales promovidas por asociaciones y colectivos de inmigrantes como por ejemplo *Radio Gladys Palmera* en Barcelona (1999) igual que *Barcelona latina* (2004). Y desde Sabadell inicia sus emisiones *La Bomba* (2006). En Sevilla *Radio*

Integración (2006) y desde Almería *La Cultural FM* (2007). Y en Bilbao *Radio Candela* (2004) que con el tiempo se convirtieron en emisoras para el público en general. También pensando en este mismo mercado comenzaron a surgir otros proyectos radiofónicos con finalidad comercial que se constituyeron en cadenas. Es el caso de *Mega Latina*, que inicia sus emisiones en 1996 promovida por un grupo de empresarios y profesionales relacionados con el mundo de la información de Canarias. Con puntos de emisión en Las Palmas (93.4 FM), Norte Tenerife (104.3 FM), Tenerife (104.5 FM) y Madrid (105.1 FM) y desde 1997 a través de la web www.megalatina.fm. Mega Latina ofrece música con ritmos afro-caribeños y de música latina y canciones de salsa, merengue y ritmos caribeños en general de manera ocasional. La empresa además edita un periódico quincenal *Infomega* (15.000 ejemplares) de carácter musical gratuito con unos contenidos sobre artistas y eventos de carácter latino llenando un hueco en el mercado de la prensa escrita.

*Top Radio*² en 2001 pasa a integrar el grupo hispano-mexicano Multimedios y cambia su programación hacia lo latino aprovechando las buenas perspectivas de negocio que se planteaban en ese momento. No obstante sus orígenes se remontan a Radio España (1924), que emitía en onda media desde Madrid y en 1974 se pone en marcha la emisora en frecuencia modulada Radio España FM (97.2 FM). Con posterioridad pasa a denominarse *Onda Dos* y *Top Radio* que formó parte de la llamada *Movida Madrileña*. Dispone de centros de emisión en Madrid (97.2 FM), Guadalajara (97.0 FM) y Toledo (97.5 FM) y en la web www.topradio.es. En el año 2002 inicia su andadura en Madrid *Top Radio FM*³ con una programación de música latina variada como bolero, bachata, valledato, la salsa y la cumbia, así como ritmos de Iberoamérica como el crossover, el hip hop y el reggaetón.

En el País Vasco a finales del 2001 inicia su andadura *Radio Tropical* (102.9 FM) - desde Bilbao- por iniciativa del grupo de comunicación Nervión. Constituye la primera emisora con una programación musical encaminada hacia los ritmos caribeños. En 2003 amplía sus puntos de emisión en Vizcaya (102.9 FM), Álava (89.9 FM), Guipúzcoa (101.6 FM), Merindades-Burgos (96.2 FM), Valle de Mena (BU) (104,1 FM), Balmaseda (92.0FM), Pamplona (102,3 FM) y Barcelona (94,2 FM) en la web <http://www.radiotropical.fm/>. En cuanto a su audiencia, mayoritariamente pertenecen a países latinos (65 %), seguidos de vascos (30,5 %) y otros (4,50 %).

En el 2002 inicia su andadura el canal *Fiesta FM* con el objetivo de ser una emisora independiente para los inmigrantes y para el público en general que habla español. Sus centros de emisión se sitúan en Madrid (107,2), Murcia (95.0), Barcelona (88.5), Alicante (101.0 y 107.9), Benidorm (93.2), Las Palmas (98.2 FM), Valencia (91.1 FM), Bilbao (90.9 y 103.4 FM) y en la web Fiestafm.net. En 2002 contaba con 397.000 oyentes día y un share de 4,1 %. En 2010 pasa a 319.000 oyentes diarios con un share del 2,5 %. (AIMC/EGM: 2ª oleada 2002 y 2010). En su programación

² En este momento alcanzaba los 114.000 oyentes diarios, (AIMC/EGM: 2ª oleada 2001)

³ La emisora Top Radio apuesta por la música latina como elemento integrador

incluye música e información de cultura y deporte durante el fin de semana. También ofrecen programas combinados como Alo Dj donde se dan cita música, información, reportajes, entrevistas, noticias y ayuda -clasificada como cursos y consejos-.

En la Región de Murcia existe un gran asentamiento de población extranjera. Para dar respuesta a esta demanda inicia su andadura *Radio Sensación* (2003). Sus tres frecuencias le permiten cubrir el sureste Español: Murcia (105.6 FM), Alicante (105.6 FM), Albacete (105.6 FM), además de Valencia (93.3 FM), Lorca (92.9 FM), Almería (105.6 FM) y en la web www.radiosensacionfm.com.

En conjunto se trata de cadenas que centran sus objetivos en obtener una rentabilidad económica con una programación musical de carácter tropical con ritmos caribeños como salsa, merengue, bachata, vallenato, pop latino destinada al público latinoamericano y español (Figura 3). También resultan de interés otros contenidos que resultan de utilidad como pueden ser los servicios informativos horarios con noticias de ambos lados del Atlántico, seguimiento del tráfico, información del tiempo, programación específica, bolsa de trabajo y asesoría jurídica.

Emisora	Origen	Frecuencia	Cobertura
Mega Latina	1996	93.4, 104.3 104.5, 105.1	Las Palmas, N. Tenerife, Tenerife, Madrid
Top Radio	2001	97.2, 97.0 97.5	Madrid, Guadalajara Toledo, otras..
Radio Tropical	2001	102.9, 89.9 101.6, 96.9 104.1, 92.3 102.3, 94.2	Vizcaya, Álava Guipúzcoa Merindades-BU ValleMena, Balmaceda, Pamplona Barcelona
Fiesta FM	2002	107.2, 95.2 88.5, 101.0 93.2, 98.2 91.1	Madrid, Murcia Barcelona, Benidorm Las Palmas Valencia, Alicante, Otros
Radio Sensación	2003	105.6, 93.3 92.9, 105.6	Murcia, Alicante Albacete, Valencia Lorca, Almería

Tabla 1
Emisoras latinas
 Fuente: Elaboración propia

6. Unos contenidos con nostalgia

El análisis de los contenidos se ha efectuado mediante el seguimiento de las parrillas de programación de las emisoras mencionadas durante el periodo de tiempo comprendido entre los meses de enero a septiembre de 2013. Se ha optado por establecer una clasificación atendiendo a las secciones representadas: Música (latina y radio-fórmula), Magazines, Informativos, Solidaridad y Otros contenidos. Se puede concretar que se muestran como una opción preferentemente para el colectivo de origen latino por ofrecer los contenidos que necesitan para estar informados y acompañados en su tiempo de ocio. En este sentido es importante la cercanía que

transmiten los locutores latinos. Evocan a través de la música popular nostalgia por sus casas al otro lado del Atlántico donde dejan a su familia. De igual modo mantienen presentes estos sentimientos al ofrecerles contenidos útiles que les ayudan en su quehacer diario, como pueden ser asesoría en temas legales, principalmente de extranjería, o reagrupamientos familiares. También colaboran instituciones, asociaciones, consulados, embajadas que prestan apoyo en cuanto se refiere a la obtención de subvenciones, sanidad, educación, trabajo, vivienda, psicólogo, etc. Fomentan la integración como en *Radio Tropical* en Bilbao y además promueven esos sentimientos de solidaridad y ayuda logrando a la vez un espíritu de unión entre los propios inmigrantes.

En su programación destacan los contenidos musicales, que alcanzan porcentajes que oscilan entre el 92,3 % en *Mega Latina* y el 54,4 % en *Radio Tropical*. Resultan de interés los espacios donde los oyentes solicitan canciones y efectúan saludos y dedicatorias con motivo de celebraciones, aniversarios y otras conmemoraciones. Los éxitos musicales van desde una salsa hasta un reggaeton, y la programación más crossover junto con los éxitos del ayer, viejotecas, programación de boleros, música del recuerdo y música popular. En otras ocasiones se retransmiten programas desde sus países de origen y se informa de giras de artistas. Además cuentan con invitados del mundo de la farándula como en *Fiesta FM* y *Top Radio*. Difunden música latina con Dj's y una gran variedad de ritmos musicales: tropical, vallenato, música popular y románticos de siempre. Esto es una constante en *Radio Candela*, *Radio Sensación*, *Radio Tropical*, *Barcelona Latina*, y *Megalatina*. Los locutores latinos apelan al sentimiento y la emoción, incluso mantienen conexiones con países como Ecuador, Colombia, República Dominicana, Perú, Bolivia, Argentina, Rumania, Bulgaria, Marruecos, Senegal, Guinea y China con el fin de facilitar la comunicación con sus familiares.

El resto de la programación la ocupan los contenidos informativos, que suponen el 8 % en *Radio Tropical* y el 2 % en *Radio Sensación*. Emiten informativos diarios con pormenorizada atención a la actualidad política, económica, social y cultural del panorama nacional y de sus lugares de origen. Asimismo destacan contenidos locales con guías de ocio, humor, cultura, formación, junto con información institucional, convocatorias y ayudas como por ejemplo *El despertador* en *Fiesta FM*

Las mañanas se ocupan con magazines que incluyen música, humor, noticias, espacios para ventas, alquileres, intercambios y ofertas laborales. Cuenta con un amplio abanico temático que incluye sociedad, dedicatorias, interés social, belleza, moda, concursos, cultura tradiciones de países latinos, apoyo a familiares, y entrevistas. Completan la programación los deportes, con retransmisiones de partidos de fútbol, comentarios, concursos, saludos y dedicatorias, información de ferias, cursos, talleres y actividades culturales del día. En estas emisoras es fundamental la participación de los oyentes. También Internet resulta una solución adecuada para acercar esos contenidos sonoros del dial y que abre infinitas oportunidades a estas emisoras que comparten ambas herramientas para difundir los contenidos.

Emisora	Música	Magazine	Informativo	Solidaridad	Otros
Mega Latina	88,30	0,00	7,70	4,00	0,00
Top Radio	89,60	0,00	0,00	0,00	10,40
Fiesta R.	84,20	11,50	0,00	0,00	4,30
R. Tropical	54,40	32,00	8,00	0,00	5,60
R. Sensación	85,600	8,30	2,00	4,00	0,00

Tabla 2

Los contenidos en las emisoras latinas. Año 2013

Fuente: Elaboración propia

7. La presencia de las radios para latinos en Internet

El desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años ha cambiado la forma de escuchar la radio y cada vez son más las personas que recurren a Internet porque ésta ofrece un valor añadido a sus usuarios. El ordenador, Internet y la radio siguen caminos que se cruzan y confluyen en un nuevo abanico de posibilidades como son la confección de una programación a la carta o la descarga del programa de nuestra elección para una posterior escucha. No hay que olvidar tampoco que en el caso de los inmigrantes la radio online les permite además un contacto instantáneo con sus países de origen.

Los avances tecnológicos también dan lugar a nuevas formas de relación y de participación de las audiencias con los medios de comunicación, que se organizan en torno a herramientas de sobra conocidas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats, las bitácoras o las redes sociales. Como dice Dan Gilmor el público quiere tomar la palabra y los sitios web de las radios comienzan también a asumir la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web.

En el caso que nos ocupa, en los últimos años las emisoras de radio dirigidas al colectivo de latinoamericanos han asumido como una necesidad esas posibilidades de interacción y de participación ciudadana y han renovado sus sitios web. En este apartado se analiza la presencia de estas emisoras en Internet que fusionan un fenómeno social y otro tecnológico como son la inmigración y el periodismo digital respectivamente.

Tras recurrir a buscadores como Google y consultar los estudios que aparecen recogidos en la bibliografía, aflora una población de estudio formada por 14 emisoras de radio en España que cuentan con algún tipo de presencia en el ciberespacio. La observación detallada de estos sitios web todos los martes de septiembre de 2013 a mediodía permite ofrecer un breve apunte sobre la adopción de las posibilidades interactivas y participativas que hacen estas emisoras.

Nombre	Origen/Renovación	Tráfico Estimado	Dirección
Radio Gladys Palmera	1999	45.000	http://www.gladyspalmera.com/
Barcelona Latina	2007 (Updated)	63.500 (Septiembre)	http://bcnlatin.iespana.es/
La Bomba	2007 (Updated)	-	http://www.labomba.fm/
Radio Integración	2008 (Updated)	-	http://www.integracionradio.com/
La Cultural FM	2001 (Updated)	-	http://www.lacultural.com/Inicio/tabid/859/Default.aspx
Radio Candela	2007 (Updated)	-	http://www.candelaradio.fm/
Aire Latino	-	-	http://www.airelatinofm.com/
Megalatina	1997	-	http://www.megalatina.fm
Radio Pueblo Nuevo	2003 (Updated)	-	http://www.pueblonuevo.net/
Radio Sensación	2004 (Updated)	-	http://www.radiosensacionfm.com/
Radio Tentación Latina	2003 (Updated)	-	http://www.radiotentacion.com/
Top Radio	-	135.000	http://www.mradio.com/topradio
Tropicalísima FM	-	-	http://www.tropicalisimafm.es/inicio.aspx
FiestaFM	-	-	http://www.fiestafm.net/

Tabla 3

Radios españolas para latinos en Internet

Fuente: Internet archive (www.archive.org) y Traffic Estimate (www.trafficestimate.com)

La primera emisora que dio el salto a la Red fue *Mega Latina FM* en 1997. Como apuntan sus gestores, la primera página web de la emisora ya contaba con la posibilidad de escuchar la radio en directo. Siete años después, en el 2004, la tecnología hacía posible tener dos señales diferenciadas para ser captadas a través de su página web www.megalatina.fm con distinto software y, por tanto, distinta calidad de recepción. Desde la más básica (22kHz estéreo MP3), que todos los usuarios recibían con el Windows Media Player, hasta la máxima calidad actual en la red (44kHz estéreo MP3pro). *Mega Latina* ha modificado recientemente su sitio online incorporando prestaciones multimedia y nuevos lenguajes de programación (PHP-mySQL, DHTML, Flash...) que permiten responder mejor a las demandas de sus oyentes/usuarios.

Una consulta a la herramienta de búsqueda especializada *Internet archive* sitúa ya en 2001 la primera remodelación del sitio web de *La Cultural FM*. Dos años después recoge dos rediseños más, los de *Radio Tentación Latina* y *Radio Pueblo Nuevo*. Otras radios como *Radio Candela*, *La Bomba* y *Barcelona Latina* presentan su primera renovación en una fecha más cercana como es 2007. Es decir, estas radios para latinos destacan por su juventud ya que sólo hay dos emisoras que superen los diez años de existencia en la Red. A partir de 2010 la crisis va a pasar factura y *La Cultural FM*, *Radio Pueblo Nuevo* y *Tropicalísima FM* van a cerrar su website.

Respecto al éxito que despiertan estas páginas, hay que apuntar que éste es relativo ya que tan sólo hay datos para tres de ellas. La más exitosa es Top Radio con 135.000 visitas en septiembre de 2013. *Barcelona Latina* se sitúa en segunda posición con 63.500 visitas. Le sigue *Radio Gladys Palmera*, primera emisora radiofónica especializada en música latina creada en el Estado, que recibe casi 45.000 visitantes mensuales (ver www.trafficestimate.com).

Hay que señalar que la mayoría de estas emisoras online son radiofórmulas con la música típica latina como vallenato, salsa, cumbia, merengue o reggaeton. Esto transmite la sensación de que son más un portal de entretenimiento que un medio informativo al uso. Como es lógico, el audio es el recurso multimedia más utilizado. El 93% de estas radios permiten escuchar sus contenidos online, e incluso hay cuatro –como *Barcelona Latina*– que disponen de una cámara web para ver lo que pasa en el estudio. Lo que sí ofrecen todas es la opción de consultar la parrilla de programación. Este servicio al lector se completa con información sobre la empresa (quienes somos) y sobre las tarifas publicitarias (71% de las emisoras).

En general, la visita a estos sitios web causa una pequeña decepción porque los recursos de valor añadido se utilizan en menor medida de lo esperado. La causa probablemente reside en la falta de profesionales cualificados o la escasez de personal, que condiciona todo el proceso informativo.

Un 57% ofrece, además de la posibilidad de escuchar la radio online, una batería de noticias eminentemente textuales en las que queda patente una carencia en el uso del hipertexto. Apenas emplean enlaces en el cuerpo de esas informaciones, (apenas un ‘link’ por texto) lo que impide la contextualización de las informaciones. En la mitad de los casos estudiados publican noticias en las que prima un carácter promocional poco periodístico. Estas noticias textuales permiten en otro 57% de las ocasiones incluir comentarios a las mismas, y en cuatro ocasiones la recomendación de contenidos a terceros a través de email. “La herramienta de valorar la noticia no es un recurso considerado por parte de estos medios, lo que demuestra su poco interés en que los usuarios se posicionen o valoren estas temáticas” (Diezhandino, 2010: 125). Brillan por su ausencia los elementos interactivos para complementar estas informaciones y cuando introducen la interactividad siempre recurren a la opción más básica como es el reenvío o la recomendación de la noticia. Según Diezhandino esto las sitúa más cerca de la reactividad que de la interactividad, ya que buscan sobre todo la reacción del usuario, su mero impulso ante un mensaje, incitándoles a votar o reenviar “mientras que la interactividad persigue la intervención en el propio proceso comunicativo/informativo del medio” (Diezhandino, 2010: 92)⁴.

Aquellos instrumentos que incrementan las opciones de participación del usuario tan conocidos y extendidos como los chats, foros o los blogs, tienen una presencia mínima con un 36% y un 28% respectivamente. Las redes sociales en cambio, están presentes en más de un 60% de las radios para latinos. Compartir la información con otros usuarios en sitios como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube* empieza a ser habitual.

⁴ Algunos autores como M.J. Lamarca entienden la reactividad como un grado de interactividad.

Estas emisoras online han aceptado la necesidad de estar presente en su día a día en los sitios de relaciones sociales online en un intento de crear comunidad y de que sus contenidos formen parte del discurso y vayan impregnando cada vez a círculos más amplios de población. Se trata de estar presente en estas conversaciones y crear vínculos. En general, la oferta de personalización de contenidos informativos y servicios es escasa. Destaca la sindicación de contenidos o RSS presente en un 28% de las emisoras y los podcast que permiten escuchar la emisora a la carta (36% de los casos), es decir, confeccionar la parrilla a gusto del usuario. También se pueden escuchar en streaming diferentes secciones de algunos programas como *The Insider en Radio Gladys Palmera*.

8. Conclusiones

Las cadenas de emisoras destinadas a la población latina en España han llenado un vacío informativo en el campo de la comunicación en cuanto se refiere al entretenimiento y a la difusión de valores culturales y la integración en sus países de acogida.

El análisis de los contenidos de sus parrillas de programación revela que en conjunto en las emisoras analizadas predominan los contenidos musicales del caribe como salsa, bachata, reggaetón, pop, música tropical, merengue. Además incluyen música en el recuerdo que no falta en las fiestas y bailes populares. Completan su programación magazines con contenidos encaminados a facilitar la integración y fomentar la multiculturalidad. Con independencia del espacio que aborden se constata la presencia de los contenidos con el valor añadido de la utilidad con sugerencias que ayudan en el quehacer diario y en el fomento de la integración. También la utilidad se pone de manifiesto con información sobre temas de asesoramiento legal, trabajo, vivienda, sanidad y educación.

Respecto a sus sitios web, la interactividad y la participación son asignaturas pendientes ya que la audiencia dispone de pocas opciones para ello. Entre los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo destacan las redes sociales. El 60% de estas emisoras online empiezan a asumir la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web y empiezan a ser visibles en estos sitios de relaciones sociales online. Esta opción, junto a la posibilidad de escuchar la radio en directo en la Red, son, en el mejor de los casos, las características mejor aprovechadas por el momento por estas emisoras.

Referencias

APPADURAI, A (2001). "Globalization, Duke University Press, Durham". En DÍAZ NOSTI, Bernardo (2007): *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid. Fundación Telefónica.

BALADRÓN PAZOS, A. J. (2011). "Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 350-375. En: http://www.revistalatinacs.org/11/art/937_Molino/16_Baladron.html: (Consulta 23/07/2013).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) 2006, 2009, 2010, 2012, 2013.

DÍAZ NOSTI, B. (2007). "Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana". Madrid. *Fundación Telefónica*.

DIEZHANDINO, P. (2010). "Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios. Madrid. *Colección Fundación Telefónica*. Ariel.

DOLADO, J. y VAZQUEZ, P. (2007). En Rey, Juan (2008). "Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target". *Revista Telos* 76, pp. 133-141.

ESTUDIO SOBRE ACTITUDES SOCIALES DE LOS ESPAÑOLES DE LA FUNDACIÓN BBVA (2007). En: <http://alacant.wordpress.com/2007/08/12/>; Consultado 10/09/ 2010).

ESTUDIO JÓVENES E INMIGRACIÓN DEL INSTITUTO DE LA JUVENTUD (2009). En: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article4574>; (Consulta 10/09/2013).

GARCÍA, P. (2007). "Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana". Fundación Telefónica en Díaz Nosti, Bernardo. 2007. *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.

GONZÁLEZ ALDEA, P. (2010). "Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano". *Revista Latina de Comunicación Social* 65, pp. 45-60, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. En: http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html; (Consulta 10/07/ 2013).

GÓMEZ-ESCALONILLA, G y CAMPOS, M. (2009). "Espacios de solidaridad en Internet: webs para inmigrantes". En *Trípodos*, Vol 1. La metamorfosis del espacio mediático. Número extraordinario sobre el V Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2009: Blanquerna-Universitat Ramon Llull, pp. 215-217.

GRANDE, C. (2010). “Alcalá se despereza en rumano”. En: http://www.elpais.com/articulo/madrid/Alcala/despereza/rumano/elpepiespmad/20100725elpmad_9/Tes?print=1 (Consulta 22/08/2013).

GUTIÉRREZ, R. (2006). “Inmigración, lengua y mercado de trabajo”. Seminario Internacional Valor Económico del Español, octubre 12- Montevideo, Uruguay.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). 2001, 2004, 2013. En: <http://www.ine.es>; (Consulta 12/09/2013).

LAMARCA, M. J. (2007): “Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”. Tesis doctoral. Madrid: UCM. En: <http://www.hipertexto.info/documentos/estructura.html>. Consulta (26/09/2013).

LARIO BASTIDA, M. (2008). “Medios para minorías y minorías en los medios”. En Martínez Lirola, María (ed.) *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert.

NIELSEN (2010): “Ómnibus Inmigración. The Nielsen Company”. En: http://es.nielsen.com/trends/est_inmigrantes.shtml; (Consulta 12/08/2013).

NIELSEN (2012): “Hábitos de inmigración. En: http://es.nielsen.com/trends/est_inmigrantes.shtml; Consulta 06/08/2013.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES. (2011): “Informe sobre las migraciones en el mundo. Comunicar eficazmente sobre la inmigración”. Ginebra. Suiza.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LAS MIGRACIONES (OIM) 2012. “Informe Impactos de la crisis sobre la población inmigrante”. http://www.colectivoioe.org/index.php/publicaciones_libros/show/id/101; Consulta 14/08/2013.

REY, J. (2008). “Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target”. *Revista Telos*, 76, pp. 133-141.

RÍOS, A. (2007). “Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España”. *Revista Telos* 71. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>; (Consulta 20/09/2013).

SABÉS TURMO, F. (2009). “Los medios de comunicación para la “nación latina” que vive en España”. *Palabra Clave*, 1, pp. 107- 119.

SANTOS, DIEZ, M. T. (2008). “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de

acá y de allá”. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, pp. 605-616.

SANTILLÁN, J. R. (2013). “Medios latinos en España”. *Revista Razón y Palabra*, 63. En <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/rsantillan.html>; (Consulta 20/09/2013).

TEDESCO, L. (2008). “Inmigrantes latinoamericanos en España”. En Real Instituto Elcano. *Anuario América Latina*. Madrid.

Public and Private in the Construction of Profiles through Social Media on Mobile Phones

*Público y privado en la construcción de los perfiles
mediante redes sociales en teléfonos móviles*

Serrano Tellería, Ana. Ph.D¹

*Researchers: 'Public & Private in Mobile Communications'².
Online Communication Laboratory, LabCom. Faculty of Arts & Letters.
Beira Interior University, Covilhã, Portugal.
ana.telleria@labcom.ubi.pt*

Oliveira, Marco. MSc³

*Researchers: 'Public & Private in Mobile Communications'⁴.
Online Communication Laboratory, LabCom. Faculty of Arts & Letters.
Beira Interior University, Covilhã, Portugal.
marco.oliveira@labcom.ubi.pt*

Abstract

The construction of the users profile on mobile phones deals with pressing issues concerning data privacy and the delimitation of the public and private spheres. Therefore, a comparative analysis between 'Privacy Terms and Conditions' as well as the relation between operative systems Apple iOS, Android, Blackberry and Windows Phone, the relation of its hardware concerning the process of installation and configuration of some social media platforms and applications in the devices have been carried out. Selected social media platforms are Facebook, LinkedIn, Twitter and Google + while applications are Instagram, WhatsApp, Line and Vine, considered mainly used ones. This study has been complemented with some primary conclusions obtained from exploratory focus group and survey in order to relate the characteristics and options technology offers with the feedback of its users. They show a concern about privacy issues taking care of some actions while admit not reading the terms and conditions involved, which are ambiguous.

Keywords: Public, private, profile, social media, mobile phones

¹ Online Communication. [http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/ac6318f852dd0b7950125648fe582a57]

² European FEDER project. CENTRO-07-ST24-FEDER-002017.

[http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/public_and_private_in_mobile_communications]

³ Computer Scientist [http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/59002d4bd9262bc62fb83c40954b14fc]

⁴ European FEDER project. CENTRO-07-ST24-FEDER-002017.

[http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/public_and_private_in_mobile_communications]

1. Introduction

The delimitation of public and private spheres in the construction of different profiles on the Internet, especially with the expansion of social networks, has become a central topic at present, especially, considering the ever-changing privacy policies of platforms and even in some cases, the violation of the code of ethics and professional conduct. The increasing emergence of companies safeguarding the privacy, of platforms that run the contents of other platforms in order to improve the personal image and its impact and the appearance of tools to promote anonymity are examples of new trends in this area. Furthermore, European Commission is debating the 'Right to be Forgotten' on the Internet, specially focused on assignment an expiration date for personal data that should be applicable in the specific context of social networks.

Keen and Hoffman, in a debate about the future (Keen, 2012: 153), questioned the extent to which communities of Social Media would replace the State Nation as a source of personal identity in the twenty-first century. About this discussion, the state of perpetual contact (Katz, Aakhus, 2002) enables people to recreate a network of protection similar to that of traditional societies (Isabella, 2009: 7), where people maintain a nomadic intimacy within a social system based less on location and more on themselves, so one can stay in touch on the go (Fortunaty, 2002). "This create a kind of nomadic intimacy in which the public space is no longer a full itinerary, lived in all its aspects, stimuli and prospects, but is kept in the background of an itinerant 'cellular intimacy'" (Ibidem).

More than any other media, stated Fidalgo (2011: 68) following Geser, is the mobile phone that restores social relations typical of small communities, a "throwback to pre-modern models of social life" (Geser⁵, 2005: 25). Fidalgo highlighted how Geser describes this social regression in progress due to constant communication and ubiquity, thus counteracting the losses of communalistic social integration caused by traditional media as well as the depersonalizations of modern urban life (Geser, 2004: 11).

However, in this trans-spatial communalism, individuals are losing the habit and confidence to think and decide for themselves due to the umbilical cord that keeps them connected - although physically far- to the original community. Sharing Tarde (1992) meaning of multitude, Fidalgo explained how individuals are also like a virtual crowd, reacting instinctively in unison to any kind of information. Technology can greatly advance freedom of expression and the autonomous use of reason, but it also can wither both of them. Nowadays, this permanent and ubiquitous connection is the cause of much tutored thought (Fidalgo, 2011: 68-70).

Previously, mobile phones were described as the 7th Mass Media by Ahonen (2008) because: It is the first personal mass media, is permanently carried, is always on, has a built-in payment mechanism, is available at the point of creative inspiration, has the most accurate audience measurement, captures the social context of media

⁵ Sociology of the Mobile Phone. University of Zürich. Online publications.
<<http://socio.ch/mobile/>; consult 28 September 2013

consumption and offers a digital interface to the real world. But, as Katz summarized (2008), mobile communication improves several dimensions of freedom and increases our choices in life, while it may also be turned against the user: invading personal privacy and causing emotional, political and technological distress.

Remembering Goffman (1959), daily life is like a performance where people move between the front-stage and the back-stage, between public and private. Celebrating the integration of remote communications in the flow of life may be underestimating the importance of face-to-face interactions (Mazmanian, 2005), and undermining the traditional rituals of separation in different spheres of life (Turkle, 2008: 128). The fact of having a personal page on a social network seems to legitimize the existence itself. However, this visibility in a community requires much time and care (Isabella, 2009: 6).

2. Between Public & Private Spheres

Internet access through mobile phones reached a leader position in 2007 with 3.4 billion sold all around the world (Ahonen⁶, 2008), when the launch of iPhone meant the birth of a new market within the already mobile successful one. According to International Data Corporation⁷, 305 million such devices were sold worldwide in 2010, a number that has risen to 821 million in 2012. To strengthen its position, iPad appeared as a new platform, opening a new market: the tablet. Its commercial success is such that it is expected that at the end of 2013 tablet sales exceed those of PCs, reaching 70/75 million (Singh, 2013).

Generative (PC) or Tethered (iPhone or TiVo) technologies (Zittrain, 2008) are offered, which allows us to make more or less spontaneous changes, that is to say briefly, to be more creative and innovative with the platforms and the devices in the interest of safety. A difference that may also be appreciated within various operating systems for mobile devices, in this study specially, focused on mobile phones. Two main strategy market concepts are identified, iOS and Android (Open Source) are its main agents where Windows Phone and Blackberry move between its bright lines.

In this market, content is the medium and consumer (prosumer) is the centre, personal information is the merchandise and applications are the new presentation package; where Wurman's Information Anxiety and the importance of Digital Literacy for information, device and platform management are key elements (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013: 13). The transformation of people into merchandise (Bauman, 2008) occurs in a society where "a curious reversal redefined this private sphere – which was characterized by the right to confidentiality – as a sphere that has become prey to the right to publicity. The expropriation was

⁶ Official Web Page <<http://www.tomiahonen.com>; & Blog with Alan Moore < <http://www.communities-dominate.blogs.com/>; consult 28th September 2013.

⁷ Official Web Page <<http://www.idc.com/home.jsp>, consult 28 September 2013

disguised as a gift, the break is done under the guise of emancipation” (Bauman, 2000: 71) – I am seen, therefore I am, (Bauman, 1999, 2008)-. And now, European Commission is working on the ‘Right to be forgotten’.

“Personal information is the new lubricant in Internet and the new currency of the digital world”, warns the European Commissioner for consumer, Meglena Kuneva (2009; Keen, 2012: 87). In this "vital principle" that moves the advertising (Gleick, 2011), "the global economy of knowledge" (Keen, 2012: 87), “where the race to learn as much as possible about you has become the central battle of the era of Internet giants” (Pariser, 2011), there has been a decrease in the effectiveness of online marketing, about 65%, when the tracking of online users has become regulated, explains Tucker (Segupta, 2011). A startling fact to be somewhat worried about that reflects this undefined context regarding privacy.

Therefore technology has been described as an architecture of intimacy (Turkle, 2011) and of disclosure, allowing, in the case of Facebook strategy, modifying the interface in favor of the sense of control by the user, even with the final intent to lead to the addition of more and more personal data (Marichal, 2012). Concrete examples and more controversial in violation of Facebook's privacy are the platform 'Open Graph', which shares contents automatically (*The Washington Post*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal* and *The Independent* now offer tools to avoid its use) and the labeling process of images by the technique of facial recognition.

A diverse range of studies carried out to analyze the law, the privacy policy and the actions of the most common users of social media, using Facebook as the primary example, revealed a socially compelling platform that allows privacy breaches peer-to-peer, in which users damage the privacy interests of each other. They also showed that youths know how to manage better their profile and privacy, despite abdicating of it towards achieving greater popularity and prestige for the idealized profile they want. In the case of Facebook, the expectations regarding the platform are scarce and respondents admit a high level of violation of privacy in information sharing. Their notion of private is increasingly linked to control over who has access and not on the amount of information available (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.* 2013: 13).

On the other hand, there is an increasingly rise up of Google + (Brett, 2013) as a second social media site, built by networks of friends called "circles" following the standard of privacy and not of openness. “After the fiascos of advertising and market of Buzz and Wave, Google seems to have learned that the public does not want fully transparent networks, transmitting data to the hole world” (Keen, 2012: 178).

The emergence and growth of companies dedicated to safeguarding online reputation reflects the users concern regarding privacy (84%), with 47% of them admitting not to interfere in this regard, according to a Microsoft study on April 2013 (Snapp, 2013). The "Right to be forgotten" and the EU proposal that aims to assign a date for the expiration of personal data, which shall be applied in the specific context of social networking sites, reflect the current social and political concern.

Another advance is the program X-Pire⁸, developed by the University of Saarland in Germany, which assigns an expiration date for images in jpeg conveyed through the Firefox browser, marking them with a coded key. We should also mention in this connection a technology developed at the University of Twente (Netherlands), which allows information to degrade with time (Heerde, 2010).

The emergence of industrial capitalism and accelerated growth of metropolises in the nineteenth century, in which the representation of individuals in public is no longer primarily a mechanism of social identification but also to be -and essentially – producer of personal meanings about each subject (Sennet, 2002), when and where the change between action and character as appearance occurred? The visual presentation stepped to be invested with meanings associated to personality. Under these conditions, the system of public expresses transmuted into a system of personal representations. Personality in public considered -widespread belief- that appearance is an indicator of character, which results in private individuals' anxiety (Sennett, 2002).

Electronic audiovisual media increasingly brought elements of the individual "backstage" for a facade region, favoring the expression of personal characteristics and exposing areas that before were private (Meyrowitz, 1985). In the world of Goffman, people behave but have no experience (Sennett, 2002: 36) where the media convert private space into merchandise (Meyrowitz, 1985). The medium is the message (McLuhan) and the (pro) consumer merchandise.

It was not long ago that the media visibility gained a value in itself, explains Fidalgo (2007): "The idealistic precept *esse est percipi* (to be is to be perceived) becomes the maximum of media, the real is what is reported" (ibid: 2). The most "democratic" fact and the difference between the previous media and the so called social (Web 2.0 and/or 3.0) would be in the fact that, now, are the other who else decide when and how to get to this stage of public attention, without prejudice to the assessment criteria used by each platform. The economy of attention, as noted Fidalgo (ibid: 4) citing Frank (1998), is commercialized, accumulated, earned interest, focused, or dispersed, lost, etc.

Stald (2008), in a study focused on youth, identity and mobile communications, introduces the concept of "mobile identity", characterized mainly by "fluidity of identity" – constantly to be negotiated – based on four axis: 1) availability; 2) experience of presence - social presence in public space being invaded by mobile communication in progress; 3) personal log for activities, networking and communication of experiences – a role which has implications both for the relationship between the individual and the group, as for the emotional experience; and 4) learning of social norms.

⁸ Official page: <<http://www.backes-srt.com/>>; consult 28 September 2013.

A recent study noted that more than half (53.1 %) young people consider dealing with strangers as a standardized way of relationship and that the ones who relate to strangers have a different profile from those who do not: those first ones understand interpersonal communications and sincere, more controllable and more personal. Virtual interactions may weaken the traditional modes of relationship but also extend and complement the traditional forms of communication and relationship. The sense of change as a trend confirmed is that every day we have less deep relationships with a small number of people and weak links to hundreds or tens of hundreds of people. The changes produced by the social uses of the Internet and the practices that subjects performed on it, are affecting the construction of forms of sociality and, ultimately, in the space of intersubjectivity in which every subject is built not only in face relations as has happened so far, but significantly in virtual relationships (Cáceres Zapatero; Brändle; Ruiz San-Román, 2013).

In this context of communicative functions, Jin Park (2011) analyzes in his study three dimensions of the impact of digital literacy behaviors related to online privacy: a) familiarity with the technical aspects of the Internet, b) awareness of common and institutional aspects and c) understanding of the current privacy policy. The analysis showed a strong predictive capability of the user's knowledge, but the results were mixed when representing the interaction between knowledge and experiences on the Internet. There were limitations on extensions of knowledge and action related to personalized information. Moreover, these limitations are divided by socio-demographic characteristics such as age, gender, income and education. The study demonstrates the presence of a second-level digital divide in Internet privacy, apart from the level of access—both strongly influenced by temporal priority.

Internet users may become communication portals handling the management of continuous data stream that flows into a space and a change or transposition of the common time. There, the management of tasks according to their priority should be checked, taking into account the state of permanent contact (Kazt, Aakhaus, 2002) and the difference, in this conception, between human as a communication portal and the rest of the potential users. Accordingly, we exist configuring some kind of virtual spatialization where directionality and distance are confused or undefined (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013: 3).

Therefore, to handle our profile on internet, which can be formed of different ones according to different platforms, strategies and devices; the amplification of human abilities diluted in space-time dimensions and a continuous flow of data -with such a technology that allows us to flow this way-, the concepts of spatialization, willfulness -taking into account the importance of temporal priority as a variable- and the balance between authenticity and anonymity, privacy and functionality are considered key elements trying to distinguish what is defined as public and private. Furthermore, the game between obscurity and hypervisibility that allows us to reach the spotlight of attention and the scope of the common space should be considered (Fidalgo, Serrano, Carvalheiro *et al.*, 2013: 14).

3. Objectives

In this sense, our line of research focuses on the analysis of these main platforms: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, and applications: Instagram, Vine, WhatsApp and Line as well as the opportunities and constraints according to privacy they place users, taking into account the different objectives in the field of communication. The construction of these profiles is a critical phase of a process that is not always well known and used. Digital literacy becomes therefore a key factor in the management of information, especially from the point of view of the achievement of communicative purposes and protection of the private and public spheres. On the one hand, privacy terms and conditions of both platforms and applications; on the other, its practical function, action visibility and interface design according to conditions described in the terms were the starting point of this analysis that aimed to establish strategies to protect privacy and public image.

4. Methodology

Thereby a comparative analysis between different levels of privacy and visibility, particularly considering how these are understood in the context of social networks but most of all how is its management, was developed. To start with, the four main operative systems: Apple iOS (6.4.1), Android (2.3.5), Blackberry (5) and Windows Phone (7.5) were analyzed individually and compared in its relation with some known applications. The process of research focus on how the different operative systems and its hardware interact with the applications, concerning questions related about privacy and data flow mainly.

Secondly, a comparison between the conditions and terms of privacy of the four known platforms mentioned: Facebook, Twitter, LinkedIn and Google + as well as the four only mobile applications: Instagram, Vine, WhatsUp and Line were carried out in order to conclude similarities and differences between each written document. Finally, the installation of all these platforms and applications were made both in Apple iOS and Android systems mainly as well as Blackberry and Windows Phone in order to appreciate similarities and differences in the interface design and in the action visibility.

5. Discussion

5.1. Operative systems, hardware and applications

From the first comparative analysis between operative systems and its hardware, main differences can be found regarding Apple iOS and Android, whereas Blackberry and Windows Phone move between its previous systems dividing lines, sharing some aspects with one or the other. Generally, Apple iOS, Blackberry and Windows Phone make efforts trying to create closed environments while Android

follows the ‘Open Source’ market conception. This division in operative systems relates to most of other aspects analyzed due to the main characteristic observed: whether it controls more or less all functions, relationships between its hardware and the applications installed. In this sense, there is another difference between operative systems when users download an application. Apple iOS system is the one that controls all applications by itself so it asks the user for permission before doing it. In the rest of the systems, users have to confirm or not the access to the application after downloading.

This aspect is well exemplified when the Apple iOS systems controls all registers from applications –to be able to share content after, for example- as well as all the access of applications to your hardware and mobile data. Its design, structure and configuration are focused on applications. What specifically means that user does not need to be connected to the application (with it opened) to carry on actions through it. For example, it was observed that the user could share contents through different applications and platforms without having them officially opened. User data are defined in the operative system so it would be used by any application and its content sharing menu of Apple iOS and of WhatsUp for Windows Phone.

On the contrary, Android and Blackberry need to have applications, specifically in the case of Facebook and Twitter, installed and opened for their options of content sharing menu to appear in other applications. Users need to be connected to a specific application to be able to share content with it through another one.

Deepening into concrete questions made to all systems, analysis started measuring whether they let modify all ‘privacy settings’ or not and at what level. Remembering previous main difference explained, Apple iOS system controls all privacy settings, including those specific ones from applications, through its operative system by itself. That means that, any time users want to alter the configuration of security or privacy settings, they have to change it through the operative system and not through the application.

On the contrary, Android establishes its privacy settings in direct link with the system and its hardware while privacy settings from applications has to be modified from the same application. Due to the fact that applications may come from unknown and uncontrolled authors, Android provides a specific option to let or not let install them -“installation of applications from unknown authors”-. A concrete example of it will be the fact that users cannot register the applications that use the GPS and alter its configuration in the operative system “settings”. To clear the process of analysis executed, description from specific features will be listed and employed as epigraphs.

5.1.1. Privacy Settings

Specific elements analyzed were: ‘Location’, ‘Contacts’, ‘Calendar’, ‘Reminders’, ‘Photos’, ‘Bluetooth’, ‘Twitter’, ‘Facebook’, ‘Phone ID’, ‘Safari’, ‘Chrome’,

'Internet', 'Explorer', 'BB Browser', 'Opera Mini', 'Backup', 'Feedback-Data Sense' (when you signed the contract), 'Transmission of data application usage' (feedback application) and 'Sharing files between applications'.

A specific characteristic observed in Android was the fact that contacts do not have specific privacy settings in the operative systems and neither in the applications. Windows phone follows same patterns as Android when asking about if they allow modifying options of "privacy settings" in the operative system. Blackberry is also similar to Android system regarding "privacy settings", being the only one that offers specifically the possibility of defining "Firewall" protection –others may have it but they do not specify it-. Another unique feature of Blackberry is that the installation of the application has to be made through the computer connection.

Three groups could be established from 'Location' to 'Phone ID' elements: the first one is Apple iOS system with all categories included in 'Settings' and with a list of authorized applications; also allowing access to Phone ID. Second group is Android with 'Location' and 'Bluetooth' in 'Settings', specific 'Google Calendar', 'Twitter' and 'Facebook' also in 'Settings' only if you had previously installed the application and allow access to Phone ID.

Then third and fourth group Blackberry and Windows Phone with many things in common as, for example, the inability to find the 'Phone ID' in 'Settings' as well as 'Contact', 'Calendar', 'Reminder' and 'Photos' without a list of authorized applications. Blackberry has its 'Bluetooth' defined in 'Settings' while Windows Phone has 'Location' and 'Bluetooth' in 'Settings' but also without a list of authorized applications. From this part of the analysis, two main different models of operative systems and market models, as mentioned in the beginning of the chapter, can be distinguished: Apple iOS with a control over all applications installed through its operative system and the rest.

Each operative system comes installed with a default browser (Safari, Chrome, BB Browser, Internet Explorer). These browser settings dispose of "private browsing" and their own privacy, similar to a PC browser; in the case of Windows Phone, the option is the similar one 'do no track'. All of them support 'Opera Mini' browser.

The process of backup is always encrypted, -while Blackberry does through USB and Windows Phone does not allow backup via wireless-, but in android system the fact that several applications may be doing it at the same time, may also cause a matching problem; so reason why Google Drive has proposed a method to solve this, but it still always depends on the brand. Therefore, Android system is susceptible to malware, what is called a "scales problem" due to the fact that the system is dealing with different manufacturers and technologies.

Apple iOS and Windows Phone systems do not allow applications to have access to the common mobile files' system (except to the camera roll) while Android does it to part of the files. To end with, Apple iOS, Blackberry and Windows Phone could be called 'controlled developers' while Android is named 'Open Source'.

5.1.2. Features

In the following group, 'Java support', 'Flash support', 'Security', 'Social Media Integration', 'Social Gaming', 'Movie Store', 'Music Store', 'Book Store', 'Default Browser', 'Cloud Support', 'Cloud Messaging', 'Wireless Cloud Support', 'Parental Control', 'Remove Clear Data', 'Internet Wi-Fi', 'Internet 3G/4G', 'SIM/telephone' and 'Notifications System-messages' were categories studied.

Only Android system supports 'Flash', and with Blackberry 'Java'; it is somehow a bit dangerous because of the litigations next to the hardware. Regarding 'Security', Android is susceptible to malware while Blackberry encrypts personal folder and Windows Phone has multilayer, secure boot, sandboxing and an encrypted sync. All of them present 'Social Media Integration' while Apple iOS (Game Center) and Windows Phone (Microsoft XBOX Live) its own 'Social Gaming' as well as 'Wireless Cloud Support', where it would be interesting to know whether it is an encrypted backup and if the connection is secure.

About Stores, nothing especially interesting may be mentioned, most of them have their own applications being Apple iOS: iTunes and iBooks, Android: nothing specific for music and Google Books, Blackberry: Rovi and Music Store RIM and Windows Phone: Zune, whereas the latter two may have Amazon-Kindle. All offer as well 'Cloud Support & Messaging' being for Apple iOS: iCloud and iMessage, Android: Google Sync and Google Cloud Messaging, Blackberry: Third Party and Windows Phone: Sky Drive and Windows Messaging.

Only Apple iOS and Android systems offer 'Parental Control' and all of them allow 'Remote Clear Data' except Android – by default, but it could be offer by Samsung services, for example; the reason may be because of the different developers involved in the market and without an agreement between them-. In all systems, Internet Wi-Fi, 3G/4G, SIM/telephone, notification system and messages are placed in applications. That is to say, all applications have freedom to choose / set / select those features or not, they can be controlled by the user in the application.

5.1.3. Official Applications

The following list has been studied: 'Maps, Google Play and Search, Gmail, Youtube, Pandora Radio, Apple iTunes, Cooliris, purchases in applications, Twitter, Yahoo Messenger, eBay Mobile, Amazon Mobile, LinkedIn, Flickr, Instagram, WhatsApp, Skype, Line, Viber, Foursquare, Pinterest and Facebook'. Main aspect to underline is 'purchases in applications' where Apple iOS system controls it as well as Windows Phone through MS Market/XBox Live while Android and Blackberry do it through Google Wallet, Paypal or the application itself as in the case of Kindle.

A logical difference will be that Apple iTunes only exist in Apple iOS. Android is the only that allows 'Google Play' and while Apple iOS has 'Cooliris', Android and Windows Phone have 'LiveShare' –Blackberry anything-. Flickr has not been found

for Balckberry, neither Instagram for Windows Phone.

5.2. Privacy Terms and Conditions

Generally, it seems that ‘Privacy Terms and Conditions’ are written to protect the company rather than the user as they are sometimes ambiguous, open to different interpretations and likely to expand its content to define future situations, the benefit of whom? Many aspects have been analyzed but, due to a matter of space, only those more linked to the delimitation of the Public and Private Spheres will be selected. One characteristic that has to be underlined is its volatility and constant change.

On the one hand: Facebook⁹, Twitter¹⁰, LinkedIn¹¹ and Google¹² (as Google +, our aim of study, follows the same terms and conditions). On the other hand: Instagram¹³, Vine¹⁴, WhatsApp¹⁵ and Line¹⁶. The first four are considered web services (although they have applications for mobile phones). The last 4 are App services (App called) because they require a previous installation of the application on the mobile device (even in the case the user only employ the web service), which makes sense as they are specifically designed to be used by a ‘mobile phone behavior’. Another difference is that the terms and conditions of the first group are more completed, developed and offered in more languages.

Three of the web services required a valid email to conclude the registration (only Google not), where Facebook requires also date of birth and sex. Applications linked with calling functions required obviously your phone number and in the case of ‘Line’ a password is required for ‘phone-book’ multi-device function.

Regarding minimum age required to register: Twitter specifies 13, LinkedIn 18 while Google do not specify it (leaving the requirement opened to the case of some additional products) neither Facebook, although this last one request it to do the registration (13) and for some applications (18). A different approach is observed in the applications: “Instagram does not knowingly collect or solicit any information from anyone under the age of 13”, Vine does not discriminate but indicates the service is for older than 13, “You affirm that you are either more than 16 years of age, or an emancipated minor....” in WhatsApp and Line does not stipulate but they have a child protection policy.

⁹ <<https://www.facebook.com/about/privacy/>; date: 11th December 2012. Facebook, 1601 Willow Road, Menlo Park, CA 94025 USA

¹⁰ <<https://twitter.com/privacy>; date: 3rd July 2013. Address not specify on it, in the web: Twitter, Inc.1355 Market St, Suite 900. San Francisco, CA 94103

¹¹ <<http://pt.linkedin.com/legal/privacy-policy>; date: 12th September 2012. LinkedIn Corporation, 2029 Sierlin Court, Mountain View, CA 94043 USA.

¹² < <http://www.google.com/intl/pt-PT/policiestica/privacy/>; date: 24th June 2013 -analyzed two documents, ‘Terms of Use and Privacy Policy’-. Google Inc. 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043 USA.

¹³ <<http://instagram.com/about/legal/privacy>; date: 19th January 2013.

¹⁴ <<https://vine.co/privacy/>; date: 21st January 2013 –analyzed two documents, ‘Terms of Service and Vine Privacy Policy’-. 1355 Market St., Suite 900 – San Francisco, CA 94103.

¹⁵ <<http://www.whatsapp.com/legal/>; date: 7th July 2012. 3561 Homestead Road, #416, Santa Clara, CA 95010-5161

¹⁶ <http://line.naver.jp/line_rules/en/; 1st April 2013.

Differences have been observed about who is the owner of personal information: Facebook does not particularize it although indicates that are the ones that you decide to share, neither Twitter pointing out the user allows the company to use it. LinkedIn and Google designate that the owner are the user but they also denote that they are controlled by LinkedIn to protect users data and that the employment of Google do not confers the user any ownership over their services or accessed content. Instagram and Line do not itemize it, neither Vine that adds “is a video sharing platform, so most of the information you provide us is information that you choose to be made public” and WhatsApp “...you retain your ownership rights in you Status Submissions, but you have to have the rights in the first place.” This is a clear example of the ambiguity found in the analyzed terms and conditions.

They all collected data from its use and from other sites or applications except WhatsApp and Line, it may be because they lack of external partners. Also they all utilize cookies or similar technologies and gather specific metadata to catch other information. Only Facebook and Twitter particularize the option of ‘do not track’ – tracing- although all indicate that they can prevent the browser use cookies.

They all offer the possibility to alter the information, disable, suspend or eliminate totally the account but, in the case of Google, it is the only one that does not refer specifically to the act of closing an account and it also does not ensure to be able to delete data account. Twitter and Line are the only ones that do not concrete where information is stored, what may be interpreted as this aspect will depend on each country law system. Concerning a specific data protection policy, once more, they are ambiguous or they do not describe a detailed one; they simply state they will do the best they can and recommend the user to behave properly and help at this point.

One difference between the first group (called mainly sites, Facebook, Twitter, LinkedIn and Google) and the second one (applications Instagram, Vine, WhatsApp and Line) is that, regarding the possible circle of public to share the content with, they are more restricted to contacts saved on the mobile phone account. It means that when answering to the question of allowing other sites, applications, services or users to access your account, the range is wider in the first group. The majority of them details, or simply does not specify leaving this aspect opened, that users information is shared with other sites, applications, services or other users in the name of different purposes: personalized content, improve services, inform friends, make suggestions, etc. Here it has to be stress the fact that they will disclose information by law request or to protect their services, leaving this aspect again opened to various interpretations.

All of them have the concern to create targeted or custom ads, where LinkedIn has a specific part to describe how to deal with it. All first group and WhatsApp offer concretely the option of blocking ads. Facebook, LinkedIn and Google are adhered to some kind of regulatory authority. Also all of them, except Line, indicate the terms of sale of service or company as well as updates of the ‘Terms and Privacy Policy’. In practice, users have to be aware of them by their own as not always they will be

informed through a direct contact from the company.

Another difference between groups is that none applications specify a policy targeted to children while only Twitter does it. Neither Google nor any applications detail if they fulfill 'Safe Harbour'¹⁷ and 'TRUSTe'¹⁸ rules or 'Shine the Light' Law of California¹⁹ (direct marketing). Facebook and LinkedIn state they do it and Twitter just mention the first one.

5.3. Feedback from its installation

Same as previous epigraph, discussion will be centered in main aspects related to 'Privacy' and tools concerning definition of personal image and 'Public and Private' Spheres. The test has been carried on four mobile phones with different operative systems. It should be underlined that, as previous 'Privacy Terms and Conditions', each applications is continuously being updated so the different aspects analyzed may be altered after this observation and comparative study.

5.3.1. Facebook

Focusing in 'Privacy Settings', Android System asks users to allow who may be able to search your 'chronology' by name. Blackberry and Windows phone send you with a direct link to Facebook webpage to read there 'Privacy Terms and Conditions'; in this last case, there are no options to 'privacy settings' in the profile, the user may only be able to set 'localization'. There are more options about 'push notifications' in Apple iOS than in the rest of the operative systems, transferred them into its interface design -for example, about 'banners & alerts', 'badge app icon', 'sounds', 'view in lock screen'-. The chances in Android are in 'support dashboard'. Windows phone interface design is completely different to the rest of systems.

5.3.2. Twitter

In its webpage, there are headlands for 'Security' and 'Privacy' that are not found in the mobile application; the rest of the contents are more or less the same but with a bit different interface design. In this sense, Blackberry (4.2.0.8.) is more focused on content definition, similar to Windows Phone. According to what explained at the beginning of the discussion, Apple iOS (5.11) asks before installing the application to refresh 'user' settings', 'localization' as well as questions about different types of 'permissions'. Only 'login verification' is placed in the same, Apple iOS controls the rest through its operative system -for example, Twitter notifications-.

On the other hand, Android and Blackberry ask more questions. The first one is similar to WhatsApp when installing the application: Location, contacts, accounts,

¹⁷ <<http://export.gov/safeharbor/>; consult 28th September 2013

¹⁸ <<http://www.truste.com/>; consult 28th September 2013

¹⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/California_Shine_the_Light_law; consult 28th September 2013

access to the memory card, internet access, precise GPS location, system tools, synchronization, informal personal contact data, account authenticator, manage lists of accounts, control the vibrator, discover accounts known and Google services, receive data from Internet and view network state, question: “Twitter like to use current location to personalize your experience”. Its interface design is similar to web one and Windows Phone. Meanwhile, Blackberry asks about content access, Twitter license contracts and in ‘settings’: refresh, Blackberry messenger, possibility to add GPS to the tweet, profile edition and assistance. Interface design of Windows Phone is similar to web one but it only offers the option of allowing GPS, new followers, instant messages or if the user is mentioned in a tweet. To ‘log out’ the user has to remove data account, that is to say, disconnect all. In Android, Blackberry and Windows Phone the control of all these options is carried out through the applications, as it has been explained.

5.3.3. LinkedIn

At the concrete time the study was carried, there was not found a LinkedIn version for Blackberry and difference observed focus more between the Windows Phone and Android-Apple iOS interface design. Comparing to LinkedIn webpage, ‘account and settings’ and ‘privacy and configuration’ were main parts that differ from.

Installing the application, Apple iOS (6.2) system asks if the user would like to receive ‘push notifications’ to alter sound, icons and contacts while Android one ‘count and configuration’, ‘privacy settings’ and ‘application permissions’: ID Phone, system tools, personal information, manage the accounts list, USB storage, full access to Internet, hide / discover accounts, control of vibrator by hardware, system tools-sync, Internet communication (receive data, network status) – to see all options the user have to display an optional menu below). Once installed, Windows Phone only offers ‘settings’ and ‘notifications’ whereas Android ‘settings: Sync, notifications, push and about ‘Privacy Policy: Access to website and Copyright Information’. Apple iOS (6.2) shares similar configuration, presenting a difference about ‘feedback’ when the user receives messages about the application, what seems to be linked with an improvement of its version and the operative system.

5.3.4. Google (+)

Official applications neither for Windows Phone nor for Blackberry have not being found. Installing the application, Apple iOS (4.5.1.) asks permission to access photos and create a security copy of them –here it has been more clearly appreciated that ‘feedback’ mentioned before is linked with the operative system- while Android does to: control hardware (audio, photo and video), and exact location (GPS), communication (Internet, Bluetooth), system tools (synchronization writing, feeds, global system settings), telephone calls (identity, state of the telephone), personal data (read and write data and contacts), accounts (manage accounts list, use the authentication credentials of an account), storage (modify / delete SD card contents).

Other optional ones are: automatically update when connecting to Wi-Fi, create security copies of the photos and "allow Google to provide suggestions based on the people you communicate with most often on this phone". Once more, an example of how differ the two main tendencies observed in operative systems, Apple iOS trying to control everything through its operative system and Android leaving this process to each application. At this point, it should be stress how Google unifies all its platforms on the web, waiting to include Google + for the mobile phone version.

About its interface design, main differences have been found between Android and Apple iOS focused on 'settings'; again, an aspect in relation with the two main tendencies in operative systems described -Android: copies automatic safety, settings account as notifications, photos, sharing, location, contacts, early session of Google + account, about Google +, compilation version of open code license, Privacy Policy, Terms of Use, notifications, camera and photos (apart auto-back), sharing, circles, communities, contacts, apps Sign in with Google +, Feedback, etc.-

5.3.5. WhatsApp

With a similar content between all –Apple iOS (2.11.4) offers 'not allow or show last seen timestamp'–, the application shows a different design for each operative system. Installing the application, Android asks (similar to Twitter): Personal Information (write contact data, read contact data), Hardware Control (record audio), User Location (find location GPS, location coarse approximation, network-based), total access to Internet, services that costs money (callings, sms, etc), calls, read status and Phone ID, system tools (Change state of Wi-Fi, write sync settings, prevent the phone from going to sleep, modify global system settings, get applications to be executed), Users messages and receive sms. Permission to access your contacts is also requested (Blackberry 2.11.166).

5.3.6. Instagram

Questions about the installation in Android are: 'Hardware control, recording audio, taking pictures and recording videos'. Specific application 'permissions' are: 'System tools, prevent the phone from going to sleep, get applications to be executed, personal information -read contact data-, user location- find location (GPS)-, storage -modify / delete USB storage contents-, communication network - full Internet access- and see more: Your accounts -new: Discover known accounts-, default -new: Modify battery stats-, communication network, receive data from Internet, access to photos: choose source or photo gallery. In Apple iOS version, there are only these last ones concerning photos. It has been appreciated a slight change in the design between Apple iOS (4.1.4.) –for example, preferences: save original photos, auto-play videos- and Android (4.1.2.) - advanced Camera use, high quality image processing-. No findings for Windows Phone and Blackberry.

5.3.7. Vine

In this case, Apple iOS system asks the user if older than 17 years old, to access Twitter accounts, localization, push notifications and contacts while redirecting to

the web about 'Privacy Policies'. No findings for Android (Samsung), Windows Mobile and Blackberry.

5.3.8. Line

Apple iOS (3.9.0) asks about: push notifications –controlled by the operative system-, email, telephone, Facebook account and authorized apps while Android (3.9.1) requests more permission: 'Hardware control, localization, services implying payment, communication network (Internet, Bluetooth), system utilities (general system settings, connectivity, retrieve running applications), telephone calls, personal data, messages (sms) and storage (modify / delete SD content)'. Differences about its interface design. On the other hand, Blackberry (1.9.15) just asks about contacts while installing and does not offer neither purchases, nor 'tickers' or 'tell a friend'; probably because of the version analyzed.

6. Exploratory focus group

To add some first sketches extracted from an exploratory focus group carried on July 2013th with 6 people²⁰ (3 males and 3 females, ages: 19, 2*20, 2*21, 23), mobile phone's uses for sociability, coordination and its maintenance were outstanding. Mobile phone was considered very important, in some cases essential, to certain issues related to personal and professional life –even two mobile phones in property-. During focus group, the issue of privacy appears in two ways: in the level of content / data and in the level of interaction contexts.

There is a perception that privacy is concerned when producing a mobile phone appropriation by others, they state reluctance to lend beyond a momentary use to call and the ignorance –no control- over the audience. There is the notion that there is some risk of exposure / personal aspects to last in time online, but the practices seem to be unconcerned. Participants tend to consider that the data is always private, but in some cases (images) does not contradict the possibility of share/publish them.

The group discussion highlights the difference between two types of risk to the privacy of content / information: on the one hand, the data stored / fixed in a device (computer or phone's), on the other hand, the data that become accessible by third parties at any time and place online. The concern with disseminating pictures of them has to do with the embarrassing situations and aesthetics of the images. Its publication in open or closed circles is produced by the "good common sense". They showed high tolerance to invasion / harassment commercial use of not allowed personal data. To end up with, some general appreciations like the anxiety cause due to the fact of "having to be always available", to answer depending on who is calling, the reluctance to speak in public near unknown people, not to constrain sociability or

²⁰ Moderator: Ricardo Morais, co-moderator: João Sousa, project fellows.

interrupt conversations by mobile phone and the strategy to minimize risk of nuisance (silence mode/vibrator).

9. Exploratory survey

Carried on between 15th July and 21st August online²¹, it had 74 answers and, at this stage, it was not considered a particular sample. Largest number of respondents was in the age group between 30 and 45 years old –nobody less than 18 and more than 65-; 56,8% women and 43,2% men. 73% employed, being 85,7% women and 81,2% men with higher education. 67,7% has a smartphone and 31 % not.

Most basic function, such as ‘do calls’ and ‘send and receive text messages’ are those that respondents privilege in their use, several times a day. In a second group, those respondents who use their device to, also several times a day, ‘visit sites, browse the Internet, searching information’ and still ‘visit social networking sites’. 71% used the phone for taking photos or videos between one and three times per week. Respondents establish their own divisions at the level of use with some to indicate, for example, using only devices outside of work, and others, to stress that their use is dependent on the places that have Wi-Fi available. Thus, in general, it may be observed a balanced distribution between the level of use among ‘home and work’ (28%) and ‘home, travel and other public spaces’ (27%). Also noteworthy are the respondents who reported that the use is permanent and therefore anywhere (28%).

‘Convivial moments with friends and family’ are the most photographed / filmed (30%), followed by ‘travel and landscapes’ (19%). Among the responses, there is a balance with regard to the sharing of photos and videos collected on the phone, and still is the largest number of those who say they do not share any content of this nature (45.9% say share: ‘friends and travel, but also situations of day-to-day’, 54.1% say they do not). However, from the side of the situations that are not shared are those with family and also the situations that the inquired construed as personal and private (22 %). 39% do not share any photo or video and 8,4% share content in different platforms.

Not surprisingly, the answers of the respondents about borrowing/leaving the phone reveal that the levels of relationships –in terms of closeness- are crucial in decision making. The security questions concerning the use that would be made and personal information that is stored on the device are considered three main reasons not to lend the phone, followed closely by the question of confidence and also a clear manifestation of the property: "It's my phone." "When installing an application on a mobile device always check if it asks me about accepting ‘application permissions?“, 61% answered affirmatively, compared to 39% who not. If reading "permissions to the application" before installation, reveals that 68% did not do, being only 32% who claim to read it. More than half (55%) does not allow applications to access the list

²¹ Main project fellows involved, Ricardo Morais and João Sousa

of contacts or information about this. Respect to the practices of operators in terms of location and presentation of announcements, the number of respondents who say they do not allow this activity is further increased, which suggests that the user preserves the question of location.

Almost half would consider possible to live without mobile phone, although the lack of this would be felt. 32% did not imagine living without a mobile phone, which indicates degree of dependence too large relative to this device. Only 18% considers that the phone does not have such a powerful role in your life and therefore could live without it. In general terms, it may be said that the use of the mobile phone and its various features have a strong circumstantial, or very dependent on circumstances, since there are no general rules self stipulated by the actors in relation to different life situations, differing behaviors according to the context. 63.5% clearly agree with the statement "I feel uncomfortable when I have to make a call and there are strangers around me". This rises adds considerably when the two categories 'agree' and 'agree totally' are united, amounting to 94.6%.

10. Conclusions

Dealing with different profiles both in Social Media and other applications studied requires, first of all, knowledge of how and where users are publishing their personal information. For this purpose, being able to read 'Privacy Terms and Conditions' is not enough as these documents are sometimes ambiguous and its purposes not clear. Moreover, they are constantly changing about its content and do not specify in depth main aspects regarding privacy protection. Both from the exploratory focus group and questionnaire, users show a concern about these aspects, although, they also recognize not to read these documents.

The application is the king, rules the market. To control it, Apple iOS is based on its closed operative system while Android on its Open Source model one, although, this has caused synchronization problems and therefore and, as an example, Google is working with Motorola to create a common order for this operative system. Willing to control is a concern of these two leaders, reflected, for instance, in the modus operandi of their tablets: users have to be registered either in Apple or in Google with an account to be able to develop any kind of action, excepting browsing the web.

It is precisely the lack of control, in the concrete case of the users about how and who have access to the contents published, another noteworthy aspect of the literature review and the results of these early exploratory studies. A justified concern because the increasing flow of information on the Internet is more connected, expanded and copied, in many cases, without permission. Users are aware of it and show attention to it but, at the same time –especially youths-, do not take many actions to prevent. An exception is (geo) localization, clearly avoid when

installing or setting applications. Another aspect is access to the list of contacts, half participants do not allow.

EEUU Government has changed its default operative system from Blackberry to Apple iOS and, from this analyses, it may be appreciated that it is more secure as it is the mobile operative system the one that controls applications installed in the device. At this point, a recommendation for Android users will be to be aware of the fact that any time they installed applications, the operative system cannot guarantee anything about it so they have to select carefully permissions and set all configurations in each application, bearing in mind also possible future connections through all of them. This is not at all a defense of any particular operative system as it is known that both companies have been required by various governments to request data from users; although, this line of research already belongs more to the field of surveillance and escapes from the center of our exploratory analysis²².

Focusing on personal image and its safe-guarding, the increasingly connection between different platforms leads to a caution about setting different profiles as, even the user do not allow to be in relation, it is almost for sure that the web will make it. In this sense, Google 'can not' guarantee full delete of users information account and none of them specify a data protection policy, leaving this question mainly to users' "good sense", who have to be aware of possible updates of 'Terms and Conditions'. A time for multi-lives and multitasking that may end up with users' anxiety because of the lack of control over the audience neither a non-experience based on appearance.

References

- AHONEN, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media. Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. Futuretext.
- BAUMAN, Z (2000): *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar. Rio de Janeiro.
- BAUMAN, Z. (2008): *Em busca da política*. Zahar. Rio de Janeiro. (1999): *In Search of Politics*. Stanford University Press.
- BRETT (2013): "Social platforms GWI.8 Update: Decline of Local Social Media Platforms". Global Web Index. < <https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>; consult 28 September 2013.

²² This paper is part of an ongoing line of research focused on the configuration of the users profile in the Internet through mobile devices, part of a wider project named 'Public and Private in Mobile Communications', where other lines of research are being developed. The project started on April 2013 and will end on April 2015.

CÁCERES ZAPATERO, MD; BRÄNDLE, G; RUIZ SAN ROMÁN, JA (2013). "Interpersonal communication in the web 2.0. The relations of young people with strangers". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pages 436 to 456.

<http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Complutense/18_Caceres.html;
consult 28th September 2013.

FIDALGO, A. (2011). "Conectados e tutelados. Uma revisitação tecnológica da esfera pública", pg 63-70. In: *Public Sphere Reconsidered Theories and Practices*. LabCom. Beira Interior University. < <http://agendadocidadao.ubi.pt/PSR/book/psr-ebook.pdf>; consult 28 September 2013.

FIDALGO, A; SERRANO TELLERÍA, A; CARVALHEIRO, JR; CANAVILHÂS, J; CORREIA, JC (2013): "Human Being as a Communication Portal: The construction of the Profile on Mobile Phones". In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. DOI: 10.4185/RLCS-2013-989en/CrossRef link.

<http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/RLCS_paper989en.pdf;
consult 28th September 2013.

FORTUNATI, L. (2002): "The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations". In: *Information, Communication, and Society*, 514-528.

GOFFMAN, E. (1959): *The presentation of Self in everyday life*. Garden City. New York. / (1993): *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio d'Água.

ISABELLA, S. (2009): "Mobile Phone: Users Practices and Innovations Between Public and Private Sphere". *COST 298 Conference. Participation in the Broadband Society*.

GESER, H. (2004). *Towards a sociological theory of the mobile phone*. University of Zürich.

GESER, H. (2005). "Is the cell phone undermining the social order?" In: *Thumb Culture*, pp. 1-13. Bielefeld: Transcript Verlag.

GLEICK, J. (2011): *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New York: Pantheon Books.

HEERDE, HV. (2010). *Privacy-aware data management by means of data degradation. Making private date less sensitive over time*. Ph.D Dissertation. Universidade de Twente e Universidade de Versailles Saint-Quentin-En-Yvelines.

KATZ, JE; AAKHUS, M (eds) (2002): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

KATZ, JE. (2008). "Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects". Katz, Castells (eds). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.

KEEN, A. (2012): *Vertigem Digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Zahar: Rio de Janeiro.

KUNEVA, M. (2009). "Online Data Collection, Targeting and Profiling for Commercial Purposes in Online Environments". Extracts from the keynote speech and statement by Meglena Kuneva, European Commissioner for Consumer protection. 31.3.2009.

<<http://ec.europa.eu/avservices/ebs/schedule.cfm?page=2&date=03/31/2009&institution=Commission>>; consult 28th September 2013.

MARICHAL, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. United Kingdom: Ashgate.

MAZMANIAN, M (2005): *Some thoughts on blackberries*. Memo.

MEYROWITZ, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Nova Iorque: Oxford University Press.

PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press: New York.

SEGUPTA, S (2011). "Less Web Tracking Means Less Effective Ads, Researcher Says". *Bits, The New York Times*. 15 September 2011.

SENNETT, R. (2002). *The Fall of Public Man*. Nova Iorque: Penguin Books.

SINGH, S. (2013). "Tablet Shipments to Overtake PCs by Q3/Q4 2013 (Revised Estimate)". In: *Tech-Thoughts*, 7 May 2013. < <http://www.tech-thoughts.net/2013/05/tablet-shipments-overtake-pcs-2013.html#.UkguC3-UnYW>; consult 28 September 2013.

SNAPP, M. (2013). "Minding the privacy gap". Microsoft on the Issues. 13 May. <http://blogs.technet.com/b/microsoft_on_the_issues/; consult 28 September 2013.

TARDE, G. (1992). *A Opinião e as Massas*. Martins Fontes: São Paulo.

TURKLE, S (2008): "Always-On/Always-on-You": The Tethered Self". Katz, Castells (eds). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press., 121-138.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books: New York

ZITTRAIN, J. (2008). *The future of the Internet: And How to Stop it*. Yale University Press: New Haven & London.

Dimensiones éticas de la participación de las audiencias activas en el entorno periodístico digital

Ethical dimensions of the participation of active audiences in the digital journalistic environment

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

Jesús Cruz Álvarez
Universidad de Sevilla
jcruz12@us.es

Resumen

Con el incremento de los canales digitales de comunicación social y su utilización por parte de millones de usuarios, la hegemonía tradicional que blindaba a los medios frente a la crítica y observación de sus propios lectores se ha ido diluyendo paulatinamente hasta desvelar la vulnerabilidad de la confianza de la sociedad en la profesión periodística. Las tradicionales y limitadas vías de retroalimentación entre lectores y periodistas, han quedado ampliamente desfasadas por el auge de un proceso comunicativo más horizontal auspiciado por las redes sociales. Los ciudadanos tienen ahora la posibilidad de entablar conversaciones de forma directa con los periodistas o las fuentes de la información, comentando, cuestionando o puntualizando el contenido de las noticias. Es el surgimiento de las denominadas audiencias activas, un nuevo tipo de receptor que se erige como actor de vital importancia en el propio proceso informativo. En la presente comunicación, indagaremos en las repercusiones éticas de la participación ciudadana en dicho proceso y las prácticas que deberían implementar los profesionales a la hora de diferenciarse de este fenómeno.

Palabras clave: Participación, Periodismo, Audiencias, Redes Sociales, Ética

Abstract

With the uprising of digital social channels, the traditional hegemony of media against to criticism and observation of their own readers has been diluted gradually to reveal the vulnerability of trust of society in journalism. The traditional and limited feedback pathways between readers and journalists, have been largely obsoleted by the rise of a more horizontal communication process sponsored by social networks. Citizens are now able to engage in direct talks with journalists or sources of information, commenting, questioning or pointing out the news content. It

is the emergence of so-called active audiences, a new type of receiver that stands as vital actor in the process itself informative. In the present communication, we inquire into the ethical implications of public participation in the process and practices that should be implemented professionals differentiate when this phenomenon.

Keywords: *Participation, Journalism, Audiences, Social Media, Ethics*

1. Introducción

Probablemente no exista una profesión a la que se haya augurado tantas veces y de tan diversas formas su desaparición como el periodismo. Con cada cambio tecnológico, socioeconómico o estructural en el seno de las propias organizaciones periodísticas, han proliferado numerosas teorías sobre la inminente y prematura defunción de una actividad íntimamente vinculada al progreso industrial y, por ende, sujeta a un entorno dinámico y con un alto grado de incertidumbre. En las últimas décadas, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han acentuado de forma radical esta percepción derrotista acerca de la supervivencia de la profesión periodística. Y los argumentos esgrimidos para justificar tales conjeturas no son, precisamente, irrelevantes.

El escenario en el que surge el debate actual en torno al futuro del periodismo parte de una realidad contradictoria difícil de abordar inequívocamente: nunca antes se había consumido tanta información a nivel global, sin embargo, la credibilidad y la confianza de la sociedad en los medios de comunicación se encuentran en sus niveles más exigüos. Una paradoja que nos introduce en el primer rasgo de lo que podríamos denominar el entorno posmoderno de la comunicación: los periodistas han perdido la hegemonía de la verdad informativa y, con ella, la autoridad moral con la que eran investidos como administradores públicos del derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz.

Al mismo tiempo que las tiradas de las ediciones impresas de los grandes periódicos menguan a un ritmo sostenido, sus versiones digitales aglutinan audiencias millonarias, escenificando así, por un lado, la migración paulatina del lector tradicional de papel hacia el consumo multipantalla de la información, y por otro, la incorporación de una masa heterogénea de usuarios digitales en busca de contenidos más cercanos al entretenimiento presentados a partir de una extensa gama de herramientas multimedia. Ante esta súbita demanda informativa, los órganos de dirección de los grandes medios de comunicación han decidido implementar erróneamente estrategias tendentes a unificar a su audiencia en torno a un mismo producto informativo, más atractivo pero con una evidente devaluación de los criterios de calidad periodística, que han redundado en la asimilación de sus contenidos con el resto de nodos pseudoperiodísticos que componen el denso entramado de Internet, hasta convertir los medios digitales en grandes contenedores de contenidos para atraer a toda clase de lectores. Es decir, mientras que los usuarios habituales de medios de comunicación se han visto obligados a buscar nuevos

canales informativos ante la depauperación de los contenidos de las grandes cabeceras, el resto de consumidores basculan entre el sensacionalismo incipiente de los medios tradicionales y la infinidad de posibilidades que ofrece la Red en la difusión de contenidos híbridos que conjugan lo informativo con el entretenimiento, o en la interacción informativa a través de las redes sociales.

La consecuencia más destacada de este imbricado proceso de tendencias inescrutables ha sido la pérdida de credibilidad de la profesión periodística. De acuerdo con el barómetro de febrero de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España sobre la confianza generada por distintas profesiones de la sociedad actual (http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf), la de periodista se situaba entre las menos valoradas, tan sólo por delante, y con escaso margen, de la de juez. Estos datos corroboran una percepción negativa del periodismo que halla su razón de ser, entre otros factores, en el alineamiento de los medios de comunicación con determinadas posturas políticas, en su sometimiento a intereses empresariales, en la pérdida de rigor de sus contenidos o en la irrupción de nuevos canales de comunicación que quiebran el monopolio ejercido tradicionalmente por los medios sobre la opinión pública.

Tradicionalmente, cuando los medios de comunicación cometían errores graves en la elaboración de la información, o la manipulaban expresamente para la consecución de una serie de intereses, los mecanismos de respuesta por parte de la ciudadanía eran exigüos o nulos, en el caso de que esta se percatara de haber sido expuesta a la falta de veracidad de una noticia. Las cartas al director o la figura del Defensor del Lector en algunas cabeceras han sido y siguen siendo (si bien en menor medida) un instrumento destinado a dotar de cierta transparencia a la empresa informativa y a suscitar una suerte de diálogo con sus lectores, aunque en última instancia fuese la propia institución la encargada de canalizar esa retroalimentación. Por otro lado, la fe de errores (además de la fe de erratas) ha servido para resarcir las equivocaciones producidas en las ediciones anteriores, en el caso de los periódicos impresos, aunque su emplazamiento e importancia en la maquetación fuese mucho menor que el gozado por la información errónea, lo que supone una mera formalidad del medio con escasa incidencia entre sus lectores. Con el incremento de los canales digitales de comunicación social y su utilización por parte de millones de usuarios, esa hegemonía que blindaba a los medios frente a la crítica y observación de sus propios lectores se ha ido diluyendo paulatinamente hasta desvelar la vulnerabilidad de la confianza de la sociedad en la profesión periodística.

Ante este panorama, los periodistas deben recuperar el prestigio perdido en una coyuntura socioeconómica que añade una mayor complejidad si cabe al asunto. En los últimos años, la caída de la inversión publicitaria en los medios de comunicación ha precipitado la precarización laboral de los profesionales de la información, quienes deben realizar un mayor número de tareas en menor tiempo a causa de la presión a la que insta el ritmo inmediato de la información online y de los constantes recortes de personal realizados en las redacciones de la mayor parte de empresas periodísticas. Así pues, a la crisis de identidad que lastra la profesión, es preciso sumar una crisis de modelo de negocio que se retroalimenta con la anterior y que

dibuja un complejo escenario de futuro donde cada vez hay menos periodistas y mayor es la demanda de una información veraz, equilibrada y útil para la ciudadanía.

A este respecto, el nuevo propietario del legendario diario estadounidense *The Washington Post*, Jeff Bezos, se refería recientemente¹ en su primer discurso ante los trabajadores de la empresa a la necesidad de invertir en periodistas como pilar imprescindible de la prosperidad del medio. Lo que podría parecer una idea obvia es, sin embargo, lo opuesto a lo han venido haciendo los directivos de la mayor parte de cabeceras periodísticas. De hecho, Bezos, que se interna en el negocio de la prensa después de triunfar con el comercio online mediante Amazon, vincula esta necesidad de invertir en periodistas con el resto de principios que se deben seguir para revertir la situación actual, tales como el fomento del periodismo de investigación, la lucha contra la mediocridad de los contenidos, la apuesta por todos los formatos o la búsqueda de la credibilidad como axioma irrenunciable de la profesión.

No obstante, mientras este nuevo discurso cunde o no entre los consejos editoriales de los medios de comunicación, la información continúa fluyendo por la red, ya sea a través de los canales tradicionales o de las redes sociales, con un distintivo básico que da carta de naturaleza al entorno actual de la comunicación: las audiencias han dejado de ser entes pasivos y aislados que consumen acríticamente los contenidos difundidos de forma unilateral por los medios. El periodismo es cada vez más una conversación donde los ciudadanos, habilitados por las nuevas herramientas tecnológicas, se erigen como parte fundamental de un proceso informativo en constante construcción en que los periodistas deben ejercitar su escucha activa si pretenden conservar su autoridad e influencia frente a la proliferación de discursos no profesionales que proliferan en la Red.

En la presente comunicación realizaremos un breve análisis de las distintas formas de participación de las audiencias en el proceso informativo convencional, así como de los retos éticos que esto plantea en el trabajo diario de los periodistas, estableciendo así la conexión con el objeto de estudio del proyecto de investigación de I+D+I que nos encontramos actualmente desarrollando sobre “Dilemas éticos del periodismo digital”.

2. La participación como requisito estratégico

A mediados de 1994, la revista valenciana *El Temps* inauguró la que sería la primera versión electrónica de un medio de comunicación español. En ese mismo año también aparecería la versión digital de *El Periódico de Catalunya*, y al año siguiente lo harían las de *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* o *ABC*. En el año 2000 ya había más de 81 versiones online de periódicos españoles. Internet se encontraba en expansión y cada vez eran más los hogares con conexión a la red en una tendencia

1. Hernández, Esteban: “La fórmula con la que Jeff Bezos pretende salvar el periodismo”. *El Confidencial*. 6/9/2013. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-09-06/la-formula-con-la-que-jeff-bezos-pretende-salvar-el-periodismo_25197/

que no se ha visto interrumpida hasta la actualidad, con 17 millones de usuarios navegando diariamente por Internet, ya sea a través de dispositivos móviles o desde ordenadores.

A lo largo de este periodo, las estrategias implementadas por las cabeceras españolas han variado de forma sustancial, desde esas primeras versiones digitales rudimentarias en las que se actualizaba la información una vez al día en un mero volcado desde el periódico en papel, hasta la convergencia definitiva de las redacciones en un único ente que realiza, no obstante, productos diferenciados para cada soporte de acuerdo a las herramientas disponibles y a la propia naturaleza del medio. Inserto de igual modo en este rápido proceso tecnológico y organizacional, la interacción de los medios de comunicación con sus audiencias se ha ido intensificando a medida que se ha corroborado su importancia para el producto informativo en sí mismo. Lo que inicialmente era un valor añadido a los contenidos brindados por las versiones digitales de los medios, consistente en gran medida en espacios habilitados para publicar comentarios sobre las noticias, ha devenido en un requisito estratégico de primer orden que entronca con la necesidad de los medios de ser sociales, de erigirse como nodos de interconexión de una extensa comunidad digital obsesionada por consumir y compartir información de forma viral.

Los patrones de consumo informativo de los usuarios digitales se han visto modificados radicalmente, en la medida en que los contenidos han dejado de ser productos cerrados y sujetos a una periodicidad determinada. El periodismo es hoy día un proceso en constante evolución donde la hipertextualidad acentúa su carácter efímero, líquido. Los lectores no acuden una sola vez al día a los portales periodísticos, sino que los consultan en varias ocasiones en demanda de algo nuevo, algo diferente que satisfaga su necesidad de estar informado e informar a su vez al resto de la comunidad.

El perfil del usuario digital no puede asimilarse al del telespectador tradicional, marcado por cierta pasividad y resignación, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Se trata, al fin, de un fenómeno más en la caótica composición de la nueva esfera de la comunicación social, definido por Manuel Castells (Castells, 2009) como la ‘autocomunicación de masas’ o, lo que es lo mismo, la individualización del consumo y producción de comunicación.

Desentrañar las razones de este cambio de paradigma en el comportamiento de las audiencias supone un reto para investigación social que excede las pretensiones de esta comunicación, sin embargo ya se han aportado algunas claves fundamentales para dotar de coherencia a este fenómeno. Alfred Hermida ha acuñado el término de *periodismo ambiental* para referirse al sistema mediante el cual se ofrece al usuario la posibilidad de recopilar, comunicar, compartir y consumir información de forma constante y con distintos propósitos de acuerdo a un estado de conciencia siempre alerta al menor estímulo del entorno (2010). Hermida asimila este periodismo ambiental al sitio de microblogging Twitter, en la medida en que crea una dinámica informativa sin pausa que penetra en la conciencia del usuario de modo persistente,

sin embargo este concepto va más allá de su mera aplicación a esta red social y conecta con la naturaleza de un nuevo tipo de periodismo colectivo, ubicuo y penetrante consumido a través de dispositivos multipantalla que funcionan como apéndices sensoriales de nuestro cuerpo en mediación con el entorno.

Los usuarios digitales demandan así una participación activa en el proceso informativo que trasciende la mera publicación de comentarios y que persigue su introducción en las distintas etapas de producción de la noticia como un elemento más con capacidad de influencia en el resultado final. Ante este nuevo escenario, los medios de comunicación convencionales, temerosos de perder aún más la hegemonía en la producción y difusión de contenidos informativos, han aplicado estrategias híbridas, en muchos casos siguiendo la metodología del ensayo y error, tendentes a crear en torno a ellos una comunidad de usuarios ajustados a unos cauces de participación que reservan a los profesionales una serie de tareas consideradas puramente periodísticas, como son el filtrado y la edición de la información. Es decir, si bien es cierto que ya no es posible hacer periodismo al margen de las audiencias, los periodistas siguen esforzándose en mantener a estas en su lugar, estableciendo una marcada diferencia entre la comunidad y la redacción.

El periodismo ciudadano, definido por Bowman y Willis (2003) como el acto por el cual un ciudadano o grupo de ellos juegan un rol activo en el proceso de recolección, análisis, edición o difusión de noticias e información, sigue siendo un fenómeno muy limitado en el contexto del periodismo profesional, aunque más allá de este sea una realidad sujeta a debate. A continuación, llevaremos a cabo un análisis de las fórmulas de participación de las audiencias en las cinco etapas fundamentales del proceso de producción de noticias; recolección, selección, edición, distribución e interpretación. De igual modo, analizaremos las dimensiones éticas derivadas de dicha participación en cada fase.

3. Participación ciudadana en la recolección de información

La demanda constante de información actualizada en una coyuntura en la que las redacciones cuentan con menos personal que nunca, ha forzado a los medios de comunicación a buscar contenidos a través de múltiples vías, entre ellas la del ciudadano. La mayor parte de los diarios y medios digitales cuentan con un dirección de correo electrónico mediante la que contactar y enviar material de diversa índole a la redacción, el cual es posteriormente filtrado y reelaborado, si es el caso, por un integrante del medio. Portales informativos como la BBC cuentan incluso con una sección destinada a informar acerca de los derechos y deberes de los usuarios que deseen enviar contenidos al medio.

Los contenidos ciudadanos más utilizados por los periodistas son fotografías y videos que ilustran alguna noticia de la que no ha sido posible obtener material gráfico. Suele ser material que está relacionado con sucesos de última hora o localizados en puntos lejanos a las redacciones, de manera que la empresa periodística prefiere

recurrir al contenido amateur antes que desplazar hacia el lugar a profesionales del medio. Esta situación suele ser habitual en la información internacional, fundamentalmente en países donde no hay presencia de agencias y el acceso al lugar es complejo debido a catástrofes naturales, conflictos armados o pandemias.

La extensión de los dispositivos móviles con conexión a Internet y aplicaciones para realizar videos y fotografías han facilitado notablemente estas prácticas, contribuyendo a la configuración de una suerte de periodista ciudadano efímero que brinda información a tiempo real desde el lugar de los hechos. Las revoluciones populares de la denominada Primavera Árabe de 2011 son un claro ejemplo de la utilización de las tecnologías de la información por parte de la sociedad para narrar al resto del mundo lo que acontece en cada momento, eludiendo incluso la censura y los controles ejercidos por los respectivos gobiernos. En un contexto más cercano, tan sólo unos minutos después del descarrilamiento del tren Alvia en las inmediaciones de la estación de Santiago de Compostela, ya estaban circulando imágenes vía Twitter del accidente, que fueron igualmente utilizadas por algunos medios.

Otro de los entornos donde la participación ciudadana se hace más evidente es en la información hiperlocal. Ante el menor número de noticias susceptibles de ser publicadas, los medios de comunicación que cubren poblaciones pequeñas precisan de la colaboración activa de los ciudadanos, que se erigen como fuentes recurrentes que informan acerca de hechos ocurridos en sus barrios o calles.

No obstante, a pesar de que la utilización de material amateur por parte de los periodistas para confeccionar sus contenidos es un hecho, el reconocimiento de la autoría de la información o parte de ella sigue siendo limitado. Una de las cabeceras españolas que ha pretendido romper esta tendencia ha sido el diario gratuito *20 Minutos*, en cuya versión digital existe una sección llamada 'Comunidad20' en la que periodistas de la redacción realizan noticias inspiradas por usuarios del periódico. Junto a la firma del periodista encargado se sitúa un recuadro en el que se apunta que la información ha sido elaborada gracias a la pista del lector. En general, se trata de noticias de sociedad y circunscritas a una población concreta, con un impacto menor y emplazadas en una sección independiente al resto de la información en la estructura del medio, aun siendo realizada por periodistas del mismo.

De este modo, aunque desde distintas cabeceras se han desarrollado iniciativas con el propósito de buscar un contacto más directo con sus lectores, la influencia real de estos sobre el proceso de recopilación de información se encuentra limitada a colaboraciones esporádicas vinculadas a una necesidad puntual del medio. Y es que, más allá de las reticencias de los periodistas a ceder parte de su privilegio como modeladores de la agenda mediática, existe un dilema ético fundamental relacionado con este asunto, que es la dificultad inherente al proceso de verificación de los contenidos enviados por los usuarios. Esta problemática gravita en torno a cuatro elementos principales; como son la autenticidad de los hechos de los que se informan o de las imágenes ofrecida, el posible anonimato bajo el que se oculta el informante, los problemas derivados de la violación de derechos de autor, y el incumplimiento de las condiciones de uso del medio en cuestión, incluidas las guías éticas profesionales.

Aunque el rechazo de todo contenido sobre el que se tengan dudas relacionadas con cualquiera de los anteriores elementos pueda ser una obviedad, son numerosos los errores que periódicamente son publicados en los medios de comunicación a causa de una escasa o nula diligencia profesional en la verificación de la información. De ahí la necesidad de imponer una serie de criterios bien definidos sobre las características que debe tener una información procedente de usuarios para su publicación como base o complemento de una noticia.

Debate

- ¿Resulta ético recurrir a contenidos transmitidos por ciudadanos que no pueden ser verificados independientemente por las redacciones?
- ¿Qué prácticas deberían desarrollar los periodistas para evitar errores que atentan contra la credibilidad de los medios?

4. Participación ciudadana en la selección de la información

La segunda etapa del proceso de producción de noticias es, tradicionalmente, una de las más cerradas a la influencia de agentes externos a las redacciones. Su función se relaciona con la figura del *gatekeeper* y, de acuerdo a la definición de Shoemaker, se trata del “proceso por el cual la realidad social transmitida por los medios de comunicación es construida” (2001:233). Probablemente, pocos profesionales del periodismo reconocerán el influjo de terceras partes en la conformación de su agenda información, sin embargo, en la práctica, el peso de la rutina y la presión por la inmediatez ha provocado un uso quizás excesivo de notas de prensa de instituciones y empresas, o la cobertura diaria de ruedas de prensa de escaso interés público.

Por otro lado, el paso de una comunicación vertical en la que los medios detentaban la hegemonía de la información frente al resto de receptores, a un modelo más horizontal donde proliferan los emisores no profesionales habilitados por las nuevas tecnologías, ha erosionado el concepto tradicional de *gatekeeper*. En este nuevo entorno dinámico e inestable, las redes sociales han emergido de igual forma como intermediarios digitales o *gatekeepers* de segundo nivel en la medida en que ordenan y filtran la sobreabundancia informativa de la red según las preferencias de una comunidad personal construida en torno a un sistema de afinidades y confianza. Cada vez más son los usuarios que acceden a la información, ya sea alojada en medios digitales convencionales o no, desde el muro de Facebook o el *time-line* de Twitter a través de enlaces compartidos por amigos y seguidores. A través de este sistema, el usuario consume la misma información que a otro miembro de su comunidad le ha parecido interesante o útil, y además le permite comentarla e iniciar una conversación en torno a ella. Las redes sociales desempeñan así la función de foro público que hasta ahora era monopolio de los medios, pero con las ventajas de las nuevas herramientas, tales como la inmediatez, la reciprocidad, el compromiso, el filtrado de tendencias o la búsqueda selectiva de información.

Los medios de comunicación han perdido así la exclusiva de imponer de qué se habla en cada momento, e incluso se han visto obligados a seguir el ritmo de la conversación mantenido en las redes sociales. Esto se trata de una injerencia clara en la agenda-setting de los medios, que en la carrera por arrastrar lectores a sus websites se han lanzado a redactar noticias sobre fenómenos, surgidos en Twitter o compartidos a través de otras redes, tales como declaraciones polémicas de políticos y personajes relevantes, noticias de última hora o frivolidades varias. Un caso paradigmático es la estrategia desarrollada por diferentes programas televisivos en pugna por el denominado *share social*, o lo que es lo mismo, el nivel de relevancia obtenido en la conversación social.

Las dimensiones éticas de la participación ciudadana en la configuración de la agenda mediática son difíciles de discernir en cuanto su influencia sigue siendo limitada. Los medios de comunicación continúan estableciendo en gran medida el ritmo informativo, con un énfasis excesivo en la vida política de los partidos y un distanciamiento notable respecto a la ciudadanía, que ha buscado por su parte otros canales aquello que realmente le interesa. Tal y como señala Pau Llop (2006):

“La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja y los modelos de negocio basados en el público amplio y la institucionalización de mensajes homogeneizados se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, comoditización de la información y donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos”.

La irrupción de nuevos agentes en el escenario mediático puede llegar a ser el estímulo que la profesión periodística necesita para recobrar el papel desempeñado a lo largo de su historia, ya demás hacerlo de acuerdo a los valores éticos que deben regir su ejercicio. La función de los medios no es la de ser el eco de las últimas tendencias de las redes sociales, sino la de informar sobre hechos relevantes valiéndose de todas las herramientas disponibles, incluyendo aquellas que permiten un contacto más directo con los ciudadanos.

Debate

- ¿En qué grado puede afectar a la calidad de los contenidos periodísticos la presión informativa de las redes sociales?
- ¿Deberían conservar los medios de comunicación el control sobre la agenda-setting?
- ¿Qué consecuencias éticas puede tener la emergencia de nuevos gatekeepers ciudadanos habilitados por las nuevas herramientas digitales?

5. Participación ciudadana en la edición informativa

El procesamiento y edición de la información puede que sea la faceta más puramente periodística de todo el proceso noticioso. Es, al fin y al cabo, la redacción de la noticia en sí misma, de ahí que los periodistas defiendan celosamente esta función frente al denominado “periodismo ciudadano”, al que ni siquiera consideran como una nueva variante de la profesión. A pesar de ello, algunos medios de comunicación convencionales han intentado dar cabida en su estructura a las aportaciones de los ciudadanos, aunque sea siguiendo una fórmula desvaída de la esencia participativa de la propuesta.

La pujanza del periodismo ciudadano escenificada a mediados de la pasada década con obras emblemáticas como *We, the media*, de Dan Gillmor, o el éxito de websites íntegramente realizados por usuarios amateurs, como es el caso de *Oh my News* en Corea del Sur, alentó a los grandes medios a incluir esta nueva práctica entre sus contenidos. Por ejemplo, *El País* inauguró una sección independiente llamada *Yo, periodista*, donde usuarios registrados podían publicar sus propias historias y noticias. Esta sección, sin embargo, desapareció definitivamente en el año 2010. Por su parte, *El Mundo* cuenta con un espacio similar titulado *Ciudadano*, que está compuesto a su vez por distintos blogs realizados por usuarios que se ocupan de los aspectos más cercanos a la sociedad de las distintas comunidades autónomas. Actualmente, existen blogs ciudadanos de la Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. No obstante, la periodicidad de sus publicaciones es dispersa y su visibilidad dentro del medio muy limitada, una característica compartida con el resto de 'espacios ciudadanos' insertos en las estructuras de los medios digitales.

Por otro lado, es preciso hacer referencia a la proliferación de blogs adheridos a los medios de comunicación que son elaborados por expertos en distintas materias pero que carecen de formación periodística. Un claro ejemplo de ello es el modelo desarrollado por el medio digital nativo *The Huffington Post*, que tras su éxito en EEUU ha iniciado en los últimos años su expansión hacia otros países como Francia o España. Buena parte de los contenidos de este medio provienen de las aportaciones de estos bloggers ciudadanos que utilizan el medio como herramienta para obtener visibilidad, ya que en la mayoría de los casos no están remunerados, un hecho que ha suscitado un intenso debate que ha desembocado incluso en los tribunales.

Además de esta práctica de redacción compartida o íntegramente ciudadana, en los últimos años han surgido nuevas herramientas destinadas a propiciar una influencia más directa de los usuarios digitales en la edición de noticias. Este es el caso de la herramienta social denominada Fixmedia, mediante la que se pretende alterar la cadena de producción de la noticia abriendo al público la posibilidad de corregir o ‘hackear’ su contenido. Desarrollada por Nxtmedia, una empresa social responsable, entre otros proyectos, de Bottup o Periodismo Humano, y dirigida por el emprendedor digital Pau Llop, el funcionamiento de Fixmedia se ciñe a dos elementos; por un lado un marcador alojado en el navegador web del usuario al que se accede cuando se desee realizar una corrección o ampliación al contenido

informativo que se está leyendo; por otro, la web de Fixmedia.org, concebida como el lugar de encuentro de todos los reportes realizados por la comunidad de editores que serán sometidos a debate y evaluación.

El objetivo es que todos los usuarios tengan la posibilidad de señalar errores tales como una declaración sin citar, una información no contrastada, un titular tendencioso o una redacción con errores gramaticales, así como apuntar posibles ampliaciones como citas, gráficos o datos no contemplados; de manera que el producto final del periodista se vea mejorado.

“Vivimos tiempos malos para el periodismo y los medios tradicionales abrazan la interpretación olvidando abordar la actualidad desde un enfoque netamente factual, máxime en momentos convulsos donde estos medios pugnan por construir una imagen de la realidad acorde a sus intereses, sin tener en cuenta que la realidad ya no se puede construir unilateralmente nunca más. El objetivo de Fixmedia.org es ser un primer paso decisivo en la mejora del periodismo a través de la inteligencia colectiva”. De este modo se presenta la herramienta digital en su web al tiempo que lanza la pregunta de ¿Cómo puede ser que miles de lectores no puedan mejorar una noticia creada por una sola persona?

A pesar de que la edición ciudadana de la información planteada por la herramienta es a posteriori, es decir, tras su publicación en el medio, y por tanto una vez se ha completado el proceso de producción de la noticia, podemos considerar que se trata de una actividad participativa en la fase de edición de la información, ya que se trabaja sobre los contenidos realizados por los periodistas estableciendo una corrección sobre los mismos, un terreno hasta ahora vedado por la profesión periodística.

Debate

- ¿Es el periodismo ciudadano una alternativa al periodismo profesional?
- ¿Deberían incluir los medios de comunicación espacios destinados a contenidos amateur?
- ¿Afecta a la calidad del periodismo la incursión de los ciudadanos en el proceso de edición?

6. Participación ciudadana en publicación de contenidos

Los productos informativos han sido difundidos tradicionalmente a la ciudadanía a través de una jerarquía impuesta por el propio medio. Cada periódico, emisora de radio o canal de televisión decretaba cuáles eran los asuntos más importantes del día y los emplazaba en un espacio determinado del medio con mayor o menor visibilidad. Se trataba de una narración rígida de la actualidad ante la que las audiencias carecían de influencia. Con la mudanza de los contenidos informativos al

entorno digital, buena parte de este esquema ha sido conservado en la medida en que se sigue jerarquizando la importancia de las noticias mediante el espacio dentro de la página.

No obstante, el consumo informativo cada vez más selectivo de las audiencias ha instado a los medios a ofrecer una distribución más personalizada de las noticias con espacios destinados a las noticias más leídas, las más recomendadas por los usuarios en redes sociales o a contenidos filtrados por las preferencias de cada lector, quien se construye su propio relato de la actualidad. De igual modo, todos los medios ofrecen la posibilidad de compartir sus contenidos a través de redes sociales, el *social bookmarking*, con un doble propósito de atraer nuevos lectores y extender la conversación entre usuarios que no acceden directamente a los portales informativos.

Si bien esta tendencia aún no se ha desarrollado plenamente dentro del sistema mediático tradicional, el auge de las redes sociales, donde los usuarios obtienen un resumen personalizado e instantáneo de la información disponible, parece indicar la dirección que debe seguir en el futuro los medios de comunicación en su adaptación a un nuevo entorno dinámico en el que la saturación informativa hace imprescindible un filtrado acorde con los intereses del lector y con los formatos en los que se consume dicha información.

Debate

Estas son las principales preguntas que nos suscita la incursión ciudadana en la fase de publicación o distribución de la información.

- ¿En qué medida puede la excesiva personalización de los contenidos quebrar la autoridad del medio para establecer los contenidos más importantes?
- ¿Puede dar ello lugar a una banalización del consumo informativo?
- ¿Están los medios de comunicación rebajando la calidad de sus contenidos y cayendo en temas sensacionalistas para atraer a un mayor número de lectores?

7. Participación ciudadana en la interpretación de la información

Esta fase es, sin duda, la que ofrece mayores posibilidades a los usuarios de los medios de comunicación para participar de forma activa e influir directamente en el desarrollo del proceso informativo con carácter retroactivo. Y es que los periodistas suelen utilizar herramientas como encuestas, foros y comentarios a modo de monitorización de los intereses de sus lectores, además de para incrementar el número de visitas o la fidelidad de los usuarios.

En este sentido, el espacio habilitado para publicar comentarios debajo de cada noticia es la herramienta por excelencia para pulsar el clima de opinión de los lectores. De hecho, los comentarios fueron el primer método de interacción directa que permitió el desarrollo de las primeras versiones digitales de los medios de

comunicación, en sustitución de las anacrónicas Cartas al Director. No obstante, a pesar de la popularidad de esta práctica o quizás a consecuencia de ella, la moderación profesional del debate público en el marco de los medios de comunicación ha sido un auténtico quebradero de cabeza para sus responsables.

No hay duda de que el diálogo público entre ciudadanos en una de las bases imprescindible de toda sociedad democrática, y canalizar este diálogo a través de los medios de comunicación, que se erigen como intermediarios privilegiados en este proceso, una necesidad imperiosa. Sin embargo, cuando este diálogo deriva en injurias, argumentos mediocres o incitaciones al odio entre sectores sociales camuflados bajo el anonimato, su valor deja de corresponder al propósito por el cual es concebido, e incluso puede desembocar en situaciones legales complejas para el medio de comunicación, ya que, aunque no se responsabilice de los comentarios de los usuarios, dichos comentarios están alojados en su página web.

Las técnicas implementadas por los medios de comunicación para mitigar este fenómeno han sido heterogéneas y de éxito variable. Los intentos por forzar al usuario a registrarse en la web aportando sus datos personales han resultado ser infructuosas, ya que la participación disminuye considerablemente, lo cual revierte al mismo tiempo en un menor volumen de visitas. Por otro lado, la pre-moderación y post-moderación son estrategias que, si bien es cierto limitan la difusión de comentarios perniciosos, suponen una carga de trabajo para el medio que en muchas ocasiones no es sostenible dado el incesante número de comentarios recibidos en un medio de alcance nacional o incluso regional. Algunos medios están desarrollando nuevas tácticas que parecen haber hallado una solución acertada a la problemática que está vinculada a la promoción de una suerte de comunidad de la que el usuario se siente miembro y en la que, por tanto, se esfuerza en desempeñar un rol activo, respetuoso y con aportaciones de calidad. Es el caso de *The Huffington Post* o *eldiario.es*, cuyos usuarios registrados cuentan asimismo con seguidores que valoran sus comentarios, obteniendo de este modo una visibilidad y reconocimiento social dentro del propio medio. Este rol de usuario concienciado con la importancia de mantener un debate plural y sosegado es utilizado por el medio como moderador de la calidad del diálogo, alertando sobre los denominados 'trolls', es decir, usuarios que únicamente persiguen dinamitar cualquier tipo de debate.

Además de los comentarios, encuestas y foros, los medios de comunicación han instado a sus propios periodistas a elaborar blogs informativos donde se ofrece una cobertura de las noticias más libre y personal mediante la que se busca interactuar de forma más directa con el lector, que identificará al autor como periodista de ese medio en concreto.

Debate

Las preguntas éticas suscitadas por la participación ciudadana en esta fase del proceso pueden ser las siguientes:

- ¿En qué grado es responsable el periodista o el medio de comunicación en el desarrollo del debate público habilitado a raíz de una noticia publicada?
- ¿Deben ser libres los comentarios para garantizar la pluralidad del debate?
- ¿Puede llegar a ser una estrategia eficaz la conformación de una comunidad de usuarios implicada para poner coto a comentarios nocivos?

8. La ética y deontología profesional en el nuevo entorno digital

La democracia se basa en la idea de la participación de la ciudadanía, una ciudadanía ilustrada que busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción política. No obstante, este concepto de participación, que es horizontal y abierto para todos los miembros de una comunidad, entra en conflicto con otro elemento capital para un ejercicio equilibrado del derecho de información; la responsabilidad. Los medios de comunicación son atribuidos legalmente con la función de administrar la libertad de expresión y, consecuentemente, rinden cuentas ante ella cuando sus prácticas no se adecuan a los códigos deontológicos que rigen la profesión. La responsabilidad informativa es, por tanto, vertical y atañe tanto a los propios periodistas como a las empresas en las que se insertan.

Y es que el derecho a la información, si bien su titularidad corresponde a todos los ciudadanos, recae con mayor peso en el ejercicio que del mismo se realiza desde los medios de comunicación no sólo por su mayor repercusión, sino también por ser depositarios de una confianza en un bien que administrar adecuadamente a ser informada. “No se trata de un derecho distinto, pero sí de un derecho de ejercicio con una finalidad de asegurar el derecho de la ciudadanía. En este sentido, la labor profesional del comunicador se convierte en un deber, al serle exigible una responsabilidad social y una diligencia en su quehacer informativo cualificado” (Suárez, 2011). Esta condición inherente al periodismo, si bien es eludida de forma recurrente en el seno de las grandes empresas de comunicación por motivos de diversa índole, se erige como requisito previo a cualquier tipo de práctica informativa, la cual exige, por ende, una profesionalidad tan sólo hallada en el periodismo.

Es decir, que la principal distinción entre el periodismo profesional desarrollado en los medios de comunicación tradicionales (ahora también digitales) y las prácticas informativas llevadas a cabo por la gran masa de usuarios de Internet, englobadas en el denominado periodismo ciudadano, se basa en los principios éticos compartidos por la profesión periodística como pilar institucional de la democracia en cuanto administradores de la libertad de expresión y valedores primordiales del derecho a la información de la ciudadanía. Por ello, se antoja fundamental un repliegue del periodismo hacia conductas respetuosas con los códigos deontológicos de la profesión con el objetivo de definirse autónomamente en un entorno comunicativo complejo donde los flujos informativos discurren en todas direcciones. “Se trataría,

pues, de llevar a cabo una autorregulación voluntaria a partir de la libre iniciativa de los periodistas que se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos” (Micó et al. 2008).

En la misma línea, Núñez Encabo (2011) prosigue; “Conviene precisar el concepto claro de deontología del periodismo para lo que hay que partir de que la deontología del periodismo es una ética pública y no privada, lo que lleva a su responsabilidad pública ante los ciudadanos y no sólo ante la conciencia individual del periodista, por tanto, sólo será eficaz si los compromisos éticos se plasman en normas recogidas y publicadas en códigos deontológicos con el compromiso voluntario- la Ética nunca debe imponerse, a diferencia del Derecho- de someterse a las resoluciones de comisiones de quejas y deontología independientes y autónomas en su funcionamiento, de los propios medios y de los periodistas -como es el modelo de la FAPE- con el compromiso además de aceptar la publicación de sus resoluciones desde los medios de comunicación, para conocimiento de los ciudadanos que valorarán así su credibilidad, con efectos en la utilización o alejamiento de los mismos”.

De este modo, podemos concluir a este respecto que sin el cumplimiento escrupuloso de los principios deontológicos, el periodismo como profesión carecería de sentido ante el empuje de otras prácticas no institucionalizadas, a las que legitimaría por el descrédito cosechado ante la ciudadanía, que se ve obligada a buscar más allá de los discursos mediáticos la información de interés público que en ellos no encuentra.

9. Conclusión

Partiendo de la percepción de que una sociedad civil sin una opinión pública estructurada capaz de articular las alternativas en el debate de las ideas, se convierte en un caldo de cultivo idóneo para el totalitarismo o para una democracia despojada de todo su poder, la función social de los medios de comunicación se erige como un valor indispensable en la promoción del diálogo, la tolerancia y el pluralismo. Una función que, además, debe ser desempeñada en interacción constante con la propia ciudadanía, la cual adquiere en la actual coyuntura un rol activo en la configuración de los procesos periodísticos, arrebatando incluso parte de la hegemonía detentada hasta ahora por los medios.

La trascendencia de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales abre un interesante debate en torno a los cada vez más difusos límites entre el periodismo profesional y la amalgama de prácticas pseudo-periodísticas y ciudadanas que proliferan en la red. La identidad del periodista queda, así, desdibujada por la concurrencia de nuevos actores en la configuración de los flujos mediáticos que, a su vez, determinan su labor en los distintos estadios de la construcción de la noticia. Los canales de participación ciudadana en los discursos informativos se filtran de este modo hasta el proceso mismo de producción con el objeto de construir una opinión pública entre todos en un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias

como 'procesos' en lugar de como 'productos' cerrados.

Tal y como hemos analizado a lo largo de la presente comunicación, las dimensiones éticas de estas prácticas entroncan con una confusión de roles de la que los profesionales de la información no han sabido salir valiéndose de las herramientas que aún hoy continúan poseyendo. La pérdida de credibilidad de la profesión, unida a la implicación de la ciudadanía en los asuntos públicos a través de Internet, dibuja un escenario complejo y altamente inestable donde las dudas sobre el futuro del periodismo vuelven a surgir de nuevo. Y no precisamente por el desarrollo de una sociedad más participativa, condición por el contrario imprescindible para la vida democrática de un país, sino por la claudicación de los valores éticos en el seno de las redacciones, instaladas en una suerte de estado de pesimismo permanente en el que sus miembros ceden su independencia frente a la 'realidad' impuesta por la estructura gerencial de la empresa de comunicación.

La participación de las audiencias activas no puede ser considerada una afrenta contra la profesión periodística. De hecho, se trata de un complemento idóneo para un ejercicio informativo más equilibrado, plural y apegado a los intereses de la sociedad. Ahora bien, esta participación no debe dejar de ser precisamente eso, un diálogo fluido entre ciudadanos y periodistas mediante el que se construya una narración de la realidad social más completa, se sugieran asuntos, se intercambien opiniones, se exija calidad, se interpreten sentidos o incluso se ofrezcan versiones y fuentes, en lugar de constituirse como una práctica independiente al propio periodismo que diluya la responsabilidad ética y legal de la profesión. Del mismo modo, los periodistas tampoco deben sumarse a la vorágine informativa a la que insta el ritmo desenfadado de Internet, publicando contenidos sin verificar, rumores, noticias sensacionalistas o informaciones manifiestamente amorales. Las nuevas características del entorno digital no deben ser una excusa para el ejercicio de un periodismo poco atento a las exigencias éticas a las que se debe. Pues es ahí, en el apego a los valores deontológicos de la profesión, donde el periodista logra diferenciarse del resto de actores circunstanciales de los flujos informativos.

Referencias

BOWMAN, S. and WILLIS, (2003). "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information". *The Media Center at the American Press Institute*.

BRUNS, Axel (2005); *Gatewatching, collaborative online news production*. Peter Lang publishing, New York, 2003.

CASTELLS, Manuel *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, Madrid, 2009

CIS (2013): Barómetro de Febrero. Estudio 2.978. Febrero 2013. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf

DEUZE, Mark (2008): "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". *International Journal of Communication* 2 (2008), Feature 848-865

GUILLMOR, Dan; (*We the media*. O'Reilly, 2004

HERMIDA, Alfred (2011): *Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification*. Paper presented to: The Future of Journalism Conference 2011 Cardiff University September 8-9 2011

LLOP, Pau; "Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano: La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios". *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 54, diciembre-enero, 2006

LÓPEZ, Xosé: "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 111-121, 2007

MICÓ, J. L et al: "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Estudos em Comunicação* no 4, 15-39, 2008

NÚÑEZ ENCABO, Manuel; "La ética en el periodismo multimedia actual". *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 4, Nº 1, 2011. Universidad de la Frontera, Temuco, 2011

OCDE: *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking*. Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris, 2006

REAL, E. et al.: "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 189-212, 2007

SINGER, Jane et al. (2011): *Participatory Journalism*. Wiley-Blackwell

SUÁREZ, J.C: *La libertad de expresión en España y Latinoamérica*. Dickynson, 2011

